أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

The Impact of Adopting Social Responsibility By Jordanian Industrial Corporates on Brand's Marketing Performance

إعداد

إيهاب كمال هيكل

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات نيل درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

2011

ب

التفويض

أنا إيهاب كمال هيكل أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو الشركات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها

الاســـــم: إيهاب كمال هيكل

التوقيــع:

التاريـــخ: 21 / 6 / 2011

ج

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها " أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية "

وأجيزت بتاريخ 21 / 6 / 2011

لجنة المناقشة		التوقيع
الأستاذ الدكتور عبد العزيز انبعة	رئيساً	....
الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم	عضواً ومشرفاً	....
الأستاذ الدكتور شفيق حداد	عضواً	....
الدكتور عماد مسعود	عضواً	....

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي منحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الجليل الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم الذي واكب هذا الجهد حتى أصبح حقيقة رأت النور برعايته المباركة وتوجيهاته الرشيدة.

كما أتقدم بعظيم الشكر والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة عمان العربية والإداريين والعاملين فيها على حسن المعاملة وطيبها، كما واشكر كل من ساهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة عمان العربية ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة، كما أشكر الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة، وكذلك الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

الإهداء

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح فكان على الدوام سنداً ومعلماً

والدي الحبيب

إلى صاحبة القلب الكبير النابض بالحياة والمفعم بالحب والحنان رمز العطاء

والدتي الحبيبة

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملخص باللغة العربية

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

إعداد

إيهاب كمال هيكل

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية(النشرة الشهرية لسوق عمان المالي والصادرة في شهر تموز 2010)، والبالغ عددها(84) شركة، أما عينة الدراسة فتكونت من (65) مديراً للتسويق يعملون في الشركات المشمولة بالدراسة، وقد اعتمد الباحث على مصدرين رئيسين لجمع المعلومات والبيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)، والانحدار الخطي البسيط (Simple Regression). وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- وجود أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

2- وجود أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

وعلى ضوء النتائج قدم الباحث عددا من التوصيات أبرزها:

1- ضرورة قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بمضاعفة اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، وتوطيد علاقتها مع المجتمع وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية.

2- ضرورة إفادة الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية من ردود أفعال العملاء حول برامجها وأنشطتها حول المسؤولية الاجتماعية.

3- التركيز على إجراء دراسات دورية للتعّرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في برامج وأنشطة الشركات حول المسؤولية الاجتماعية، خاصة عندما ترغب الشركة التوسع في استخدام منتجات جديدة تريد طرحها في السوق.

4- ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية وإدراجها ضمن الأهداف الإستراتيجية للشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

5- ضرورة بذل المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، من خلال توسيع نطاق الأنشطة والأعمال الخيرية أو الإنسانية كونها تزيد من رصيد الشركات الملتزمة اجتماعيا.

Abstract

The Impact of Adopting Social Responsibility by Jordanian Industrial Corporates on Brand's Marketing Performance

This study aimed to identify the impact of adopting some dimensions of social responsibility by the Jordanian Industrial Corporates on the brand's marketing performance. The study population is comprised of all industrial companies listed within Amman Stock Exchange, (84) companies. The study sample is comprised of (65) marketing managers in companies included in the study. The researcher relied on two main sources to collect information and data: the primary and secondary.

The researcher used the Measures of Central Tendency, i.e. mean, standard deviation, frequencies and ratios, to describe the views of the sample on the variables of the study. The researcher also tested hypotheses using analysis of Multiple Regression, Simple Regression, in addition to Anova, to test whether there were statistically significant differences in the answers to the study sample due to the properties of the companies.

The study provided many results, the most important are:

1. There is a significant impact of adopting socially responsible competitive marketing strategies, i.e. cost leadership strategy, differentiation strategy, focus strategy, alliance strategy, diversification strategy and direct marketing strategy on the brand's marketing performance.

2. There is a significant impact of adopting socially responsible marketing mix, i.e. product, price, promotion and place on the brand's marketing performance.

Based on the results, the researcher presented several recommendations. Most notably are:

1. The industrial companies should increase their interest and efforts in social responsibility to strengthen the relationship with the community.
2. The industrial companies should benefit from the feedback of their customers toward the social responsibility programs.
3. The industrial companies should conduct periodic studies to identify the corporate social responsibility program strengths and weaknesses. Especially when the corporate intends to launch a new product.
4. A corporate should have a clear vision of its responsibility towards the community and must include it in the corporate strategic objectives.
5. The corporate should make more socially responsible activities towards its customers by extending the scope of social responsibility activities.

الفصل الأول

الإطـــار العام للدراسة

1-1 المقدمة

1-2 مشكلة الدراسة

1-3 عناصر مشكلة الدراسة

1-4 فرضيات الدراسة

1-5 نموذج الدراسة

1-6 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

1-7 أهمية الدراسة

الفصل الأول

الإطـــار العام للدراسة

يستعرض هذا الفصل تعريف بمشكلة الدراسة وعناصرها الأساسية، والفرضيات التي اعتمدها الباحث في دراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما اشـــتمل أيــضا استعراضا لأهداف الدراسة وأهميتها وبيانا لأهم التعريفات الإجرائية المستخدمة فيها، إضافة إلى انه اشتمل على نموذج الدراسة والذي يبين ويوضح شكل العلاقات بين المتغيرات.

1-1 المقدمة

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي لها جذور تاريخية تمتد إلى قرون طويلة، فقد حثت جميع الديانات السماوية والتشريعات على التعامل الأخلاقـــي ونبــذ الغــش والخداع وشجعت التجار وأصحاب رأس المال على تقديم المصلحة العامـــة للمجتمـــع فـــوق مصالحهم الخاصة، وبالتالي فإن فكرة المسؤولية الاجتماعية ليست بمفهوم جديد ظهـــر فـــي القرن العشرين، ولكن يمكن إرجاع أدبيات المسؤولية الاجتماعية إلى فترة الستينيات من القرن العشرين، حيث بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذ أبعادا أكبر ولـــم يعــد الأمـــر يتعلـــق بالأنشطة التطوعية أو التبرعات بل تعداه ليصبح برامج وخطط استراتيجيات، وقد ظهر فـــي العقود الماضية اهتماماً متزايداً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات على اختلاف وتنوع مجالات عملها ونشاطاتها ومن قبل الحكومات والشعوب على حد سواء، وذلـــك فـــي محاولة لتحديد نطاق تلك المسؤولية وأبعادها وفوائدها ووضع الأطر التـــشريعية والتنظيميـــة المناسبة لها

وتواجه المنظمات في الوقت الراهن العديد من التحديات من أهمها ازدياد المطالبات من قبل المستهلكين للقيام بأدوار تجاه رفاهية وتحسين المجتمعات، وعلى الرغم من أن هذا الدور عادة ما يبرز طوعاً من المنظمة نفسها، إلا أن هنالك مطالب متزايدة من قبل الشعوب والحكومات لهذه المجتمعات تحث المنظمات للقيام بدورها في تنمية وتطوير المجتمعات التي تحقق من خلالها أرباحها.

وتعد المسؤولية الاجتماعية قرارا استراتيجيا تتبناه المنظمة ويتم تنفيذه وتفعيله بأنشطتها المختلفة ومن ضمنها إدارة علامتها التجارية، وتختلف المنظمات في مستويات تبنيها للمسؤولية الاجتماعية. حيث تطبق بعض هذه المنظمات المسؤولية الاجتماعية مرغما بالقانون فنراها تقدم للمجتمع أقل ما هو مطلوب منها والبعض الآخر يطبقها طواعية ورغبة في الإسهام في تحسين المجتمع

أطلقت الأمم المتحدة في عام 2000 الميثاق العالمي للأمم المتحدة وهو إطار سياسي ومنهج عملي لشركات الأعمال التي ترغب في أن تكون مسؤولة اجتماعيا، ورغم أن الميثاق ما يزال قيد التطوير والتحسين إلا أن عدد أعضائه قد ناهز 6800 عضو، وقد أقر الميثاق عشرة مبادئ على الأعضاء تطبيقها ضمن ممارساتهم التجارية لقبول واستمرارية عضويتهم في الميثاق، علما بأنه لا توجد حتى الآن – في حدود علم الباحث – آلية لمراقبة تنفيذ الشركات الأعضاء لهذه المبادئ العشرة، إلا أن إنشاء هذا الميثاق برعاية الأمم المتحدة مؤشر على الأهمية الدولية التي تأخذها المسؤولية الاجتماعية في الأعمال التجارية، كما تم إطلاق عدد من المبادرات العالمية الأخرى الهادفة إلى تشجيع المنظمات ومطالبتها للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية.

ويتحدد مدى مسؤولية كل منظمة من خلال أدائهـا الاجتمـاعي والمنفعـة المحققـة للمجتمع، وبرعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والإسهام في التنمية الاجتماعية والتخلـي عـن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد، ومع استجابة منظمات الأعمال لمفاهيم وأفكـار المـسؤولية الاجتماعية وضعت التشريعات القانونية والقواعد لتضفي على هذه المفاهيم والأفكـار سـمة الإلزام.

وللتأكيد على أن الالتزام بالأداء الاجتماعي والإفصاح عنه لم يعـد اختياريـا أمـام المنظمات إنما هو أمر ملزم إذا ما رغبت هذه المنظمة في الاستمرار فقد وضعت جميع دول العالم قوانين ضريبية تقوم على أساس أخذ حصة من أرباح المنظمات وتوظيفها لبناء وتحسين المجتمعات التي تعمل فيها، وفعلا بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعيـة بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح.

ويُعدّ موضوع المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات التي نالت اهتماماً كبيـراً فـي الدول المتقدمة منذ فترة طويلة، وأدخلته ضمن خططها وقامت بحملات توعية واسعة من أجل حث الشركات على تبني هذه المسؤولية والإنفاق على هذا الجانب ومساعدة الحكومة في حل مشكلات المجتمع.

كما أسهمت التحديات العالمية المعاصرة ومنها العولمة في زيادة اهتمام المنظمات في ثقافتها المنظمية ومواردها البشرية وأصبحت أكثر استجابة في أدائها لمسؤولياتها الاجتماعية التي تتطلب منها إنجاز أعمال مسؤولة اجتماعيا تجاه الأفراد العاملين والأطراف الأخرى، في بيئتها الخارجية بهدف إنجاز توقعات الأداء الاجتماعي للمجتمع بما فـي ذلـك مـسؤوليتها الاجتماعية بعامة وتجاه أفرادها العاملين خاصة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، في عالم انفتحت فيه الأسواق فأصبح التنافس فيها شديدا من أجل إشباع حاجات المستهلك ورغباته، لذا فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تبين أثر هذا التبني ومدى إسهامه في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما أن الباحث اعتمد الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية كونها تلعب دورا كبيرا في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي الإسهام في الدخل القومي باعتبارها رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الوطني الأردني.

1-2 مشكلة الدراسة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية – وهي انعكاس لأخلاقيات الإدارة والعمل – من القضايا الصعبة والمهمة في منظمات الأعمال كونها ترتبط بالأداء الاجتماعي الذي يعكس مدى استجابة المنظمات اجتماعيا، وحيث إن الأعمال ذات المسؤولية الاجتماعية ما تزال قضية جدلية في الدراسات التنظيمية, فإن النظرة إليها ما تزال تنطلق من وجهتي نظر مختلفتين تماما، ترى الأولى منهما ان المسؤولية الاجتماعية ليست بالإنتاجية بل تسبب أذى للقيمة الربحية للملاك والمساهمين وأصحاب الأعمال, في حين تنظر وجهة النظر الأخرى إلى أن المسؤولية الاجتماعية قد أصبحت ظاهرة مألوفة تزيد من القيمة السوقية للمنظمات، وتشكل حماية ذاتية للمنظمات في ظروف الأزمات, فضلا عن أنها تسهم في تحسين الأداء التسويقي لهذه المنظمات.

وتسهم العلامات التجارية بمكوناتها (الاسم والشعار) في تكوين صـــورة وانطبـــاع إيجابي عن سمعة الشركة ومكانة منتجاتها في السوق، وبما أن الأسواق العالمية تشهد كثـــرة عددية متزايدة للمنتجات ومنافسة عالية، فقد فرضت معايير جديدة على أصحاب المنظمـــات، تتمثل في اختيار وإعداد علامة تجارية وشعار معبر وخلاق لمشروعاتهم ليكون بمثابة عـــين العميل التي يرى بها المنتج ويدرك وجوده وجودته، وان غياب أو عدم وجود علامة تجارية مميزة للمنتج ربما تؤدي إلى خلل وقصور في الاستمرار بتقديم المنتجات في السوق.

يمكننا اعتبار أن العلامات التجارية هي الواجهة التي ترغـــب المنظمـــة أن تقـــدمها للمستهلكين وتميز نفسها عن المنافسة، وهي أيضا تشكل العنصر الأساس في الانطباع الـــذي يكونه المستهلكون عن المنظمة، وبالتالي فإن العلامة التجارية موضع اهتمام كبير مـــن قبـــل المسوقين حيث تبنى جميع الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية حول بناء وتشكيل وتموضـــع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

1-3 عناصر مشكلة الدراسة

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عـــن التساؤلات التالية:

السؤال الأول: هل يوجد أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيـــا فـــي المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية والمتمثلة بـــ (إستراتيجية قيادة الكلفـــة، إســـتراتيجية

التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية في الشركات الصناعية الأردنية؟

السؤال الثاني: هل يوجد أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا في المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية والمتمثلة بـ (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية في الشركات الصناعية الأردنية؟

السؤال الثالث: هل توجد فروق في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى خصائص هذه الشركات (حجم رأس مال الشركة، خبرة الشركة، عدد الموظفين، نطاق نشاط الشركة، عدد فروع الشركة)؟

1-4 فرضيات الدراسة

بُنيت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى:

HO1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا في المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية والمتمثلة بـ (إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

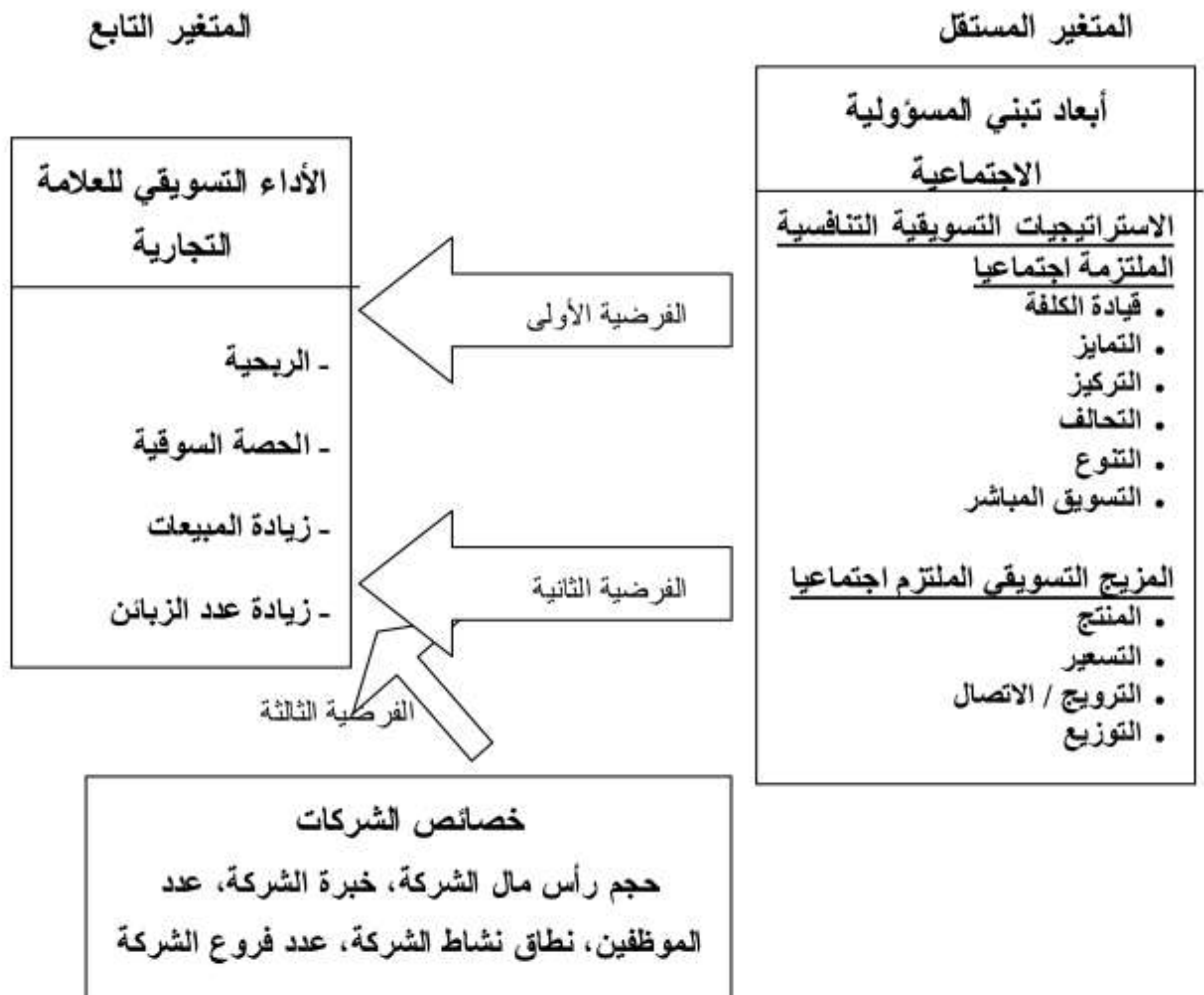
HO2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا في المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية والمتمثلة بـــ (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

HO3 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى خصائص هذه الشركات (حجم رأس مال الشركة، خبرة الشركة، عدد الموظفين، نطاق نشاط الشركة، عدد فروع الشركة).

1-5 نموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في التعرف على ما إذا كانت هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية في النتائج بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فقد قام الباحث بتصميم وتطوير نموذج خاص بهذه الدراسة، وذلك من اجل تفسير وفهم أثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية في المتغير التابع وهو الأداء التسويقي للعلامة التجارية والشكل (1-1) يوضح علاقات هذه المتغيرات.



الشكل (1 - 1)

نموذج الدراسة

المصدر: النموذج من إعداد الباحث بناءً على المراجعة الأدبية لموضوع الدراسة

6-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

لأغراض هذه الدراسة فقد قام الباحث بتحديد المعاني الإجرائية لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمة فيها، وذلك حسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في مجال المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية وأثرها في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الأردنية.

6-1 -1 المسؤولية الاجتماعية للشركة Corporate Social Responsibility: وهي مسؤولية الشركة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين.

6-1 -2 العلامة التجارية Brand: وهي كل إشارة أو رمز أو اسم أو تصميم أو مزيج بينهم مسجلة ومحمية قانونا وتهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات لشركة ما عن المنافسين وجذب الزبائن.

6-1-3 استراتيجيات التسويق التنافسية الملتزمة اجتماعيا Socially Responsible Competitive Marketing Strategies وهي الاستراتيجيات التي تتبناها الشركة لتحقيق البقاء والنمو والاستمرار في الأسواق المستهدفة مع الأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات المجتمعية والبيئية في الأسواق المستهدفة بشكل طوعي.

أ. إستراتيجية قيادة الكلفة الشاملة الملتزمة اجتماعيا Socially Responsible Overall Cost Leadership Strategy وهي التزام الشركة بان تكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي تعمل فيه مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة مع

الأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات المجتمعية والبيئية في الأسـواق المـستهدفة بـشكل طوعي، وتشمل اختيار واستهداف الزبون المربح، والإفادة من مزايا الشراء بـالحجم الاقتصادي، واختيار المواد الخام المحلية في حال توافرها والتي تلبـي المواصـفات المطلوبة، وإتباع سياسة خفض تكاليف الأيدي العاملة وزيادة إنتاجيتها، وتقديم منتجات نمطية ضمن تشكيلة محددة، واستخدام التكنولوجيا في جميع مراحل العمل مما يقلـل التكاليف وضبط تكاليف الترويج.

ب. إسـتراتيجية التمـايز الملتزمـة اجتماعيـا Socially Responsible Differentiation Strategy وهي تمايز منتجات الشركة عن المنافسين بطريقـة تجد تفضيل الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات المجتمعيـة والبيئيـة فـي الأسواق المستهدفة بشكل طوعي، وتشمل الفهم الدقيق لحاجات الزبون والإنفاق على الأبحاث والدراسات وتلبية حاجات الزبون وتقديم جودة أعلى للمنتجات.

ج. إستراتيجية التركيز الملتزمـة اجتماعيـا Socially Responsible Focus Strategy وهي التخصص بتقديم المنتج لقطاع سوقي محدد مع الأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات المجتمعية والبيئية في الأسواق المستهدفة بشكل طوعي، وتشمل اختيـار القطاع السوقي الذي تتمكن فيه الشركة من تحقيق ميزة تنافـسية، والـسيطرة علـى التكاليف، وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية.

د. إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيـا Socially Responsible Alliance Strategy وهي الدخول في تكتلات تؤدي إلى التكامل العمودي والأفقي مع الأخـذ بعين الاعتبار الاهتمامات المجتمعية والبيئية في الأسواق المستهدفة بشكل طـوعي،

وتشمل الدخول في تكتلات مع شركات مشابهة لمنافسة السلع الأجنبية، والتكامل مـــع موردي المواد الأولية، والتكامل مع الوسطاء والمنافذ البيعية.

هـــــ. إســــتراتيجية التنــــوع الملتزمـــة اجتماعيــا Socially Responsible Diversification Strategy وهي تقديم مجموعة متنوعة من المنتجــات لتلبيـــة متطلبات السوق مع الأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات المجتمعية والبيئية في الأســـواق المستهدفة بشكل طوعي، وتشمل تقديم منتجات متعددة، وتقديم مجموعة من المنتجات للأسواق الجديدة، والاعتماد على موردين مستقلين لتزويد الشركة بـــالمواد الأوليـــة ومدخلات الإنتاج.

و. إستراتيجية التسويق المباشر الملتزمـــة اجتماعيــا Socially Responsible Direct Marketing Strategy وهي اعتماد الشركة على قواعد البيانات المتاحة وحرص الشركة على إدامة تحديث المعلومات حول منتجاتها والاتصالات التـــسويقية المباشرة والتوزيع المباشر مع زبائنها مع الأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات المجتمعية والبيئية في الأسواق المستهدفة بشكل طوعي، انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين.

1-6-4 المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا Socially Responsible Marketing Mix

هو مجموع المتغيرات المتحكم فيها من قبل إدارة التسويق في المنظمة ويساهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف المنظمة ويشمل المنتج والتسعير والترويج والتوزيع كما أنه يعكس توجهات المنظمة المسؤولة اجتماعيا في الأســـواق المـــستهدفة إنطلاقـــا مـــن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

أ. **المنتج Product**: وهو مجموع المزايا والمنافع والفوائد المقدمة للسوق بغـرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الانتفاع والتي يستهلكها الزبون والمصنعة محليـا والتـي تهتم بالاعتبارات المجتمعية والبيئية في الأسواق المستهدفة.

ب. **التسعير Price**: وهو المقابل المادي الذي يدفعه الزبون لقـاء حـصوله علـى المنتج، من حيث مراعاة الشركة لبعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة، مع الاخذ بالاعتبار أسعار المنتجات بحيث توضع وفق قدرة المستهلك على الدفع وتكلفة الإنتاج وهي قابلة للتفـاوض وتراعـي كافة شرائح المجتمع، كذلك منح الشركة تسهيلات في عمليـة الـدفع انطلاقـا مـن مسؤولياتها الاجتماعية.

ج. **الترويج / الاتصالات التـسويقية Marketing Communications**: وهـي كافة الطرق التي تستعملها الشركة بهدف إقناع الزبون الحالي أو المحتمـل والتـأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء قي الوقت المناسب وسيتم قياسها مـن خـلال المـصداقية والوضوح في الإعلان ومراعاة القيم والأخلاق في الرسالة الإعلانية.

د. **التوزيع Distribution**: وهي مجموعة النشاطات المرتبطة بانتقال المنتج مـن البائع إلى الزبون.

1-6-5 الأداء التسويقي Marketing Performance: وهو مقياس لكفاءة وفعالية إدارة التسويق في تحقيق أهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية. وسيتم قياسه من خلال:

أ. **الربحية Profitability** : وهو ذلك الهامش الذي يعبر عن مقدرة إدارة الـشركة على تحقيق قيمة اقتصادية مضافة، التي تبرز من خلال زيادة الإيرادات على النفقات.

ب. **الحصة السوقية Market Share**: وهي النسبة من إجمالي السوق التي تستأثر عليها منتجات الشركة.

ج. **زيادة المبيعات Sales Increase**: وهي الفرق بين مبيعات الشركة في فترة زمنية محددة ومبيعاتها في فترة زمنية سابقة.

د. **زيادة عدد الزبائن Customers Increase**: وهي الفرق بين عدد زبائن الشركة في فترة زمنية محددة وعدد زبائنها في فترة زمنية سابقة.

7-1 أهمية الدراسة

أصبحت المنظمات المعاصرة باختلاف نوعها وحجمها وبيئة عملها تركز على الجوانب الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، ولذلك فان هذا الجانب يحتل حيزا كبيراً اهتمامات الحكومات الأردنية المتعاقبة، حيث تتّخذ الإجراءات الوطنية اللازمة للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، من خلال السعي لتحسين ظروف أفراد المجتمع والبيئة الاقتصادية والاجتماعية.

لذلك فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها, بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للشركات المبحوثة في بذل المزيد من الجهود إزاء مسؤولياتها الاجتماعية، ويمكن إجمال أهمية هذه الدراسة بالاعتبارات التالية:

1. تلقي الضوء على أهم الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا في الشركات الصناعية الأردنية، وتدرس أثرها على الأداء التسويقي للعلامة التجارية للشركات الصناعية الأردنية.

2. تسهم في تكوين قاعدة معلومات وبيانات بموضوع أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

3. تسهم في تزويد العاملين في مجال التسويق بأطر مفاهيمية قادرة على توجيه عملية صناعة القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء التسويقي للعلامة.

4. تساعد الشركات الصناعية الأردنية على تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال إظهار الجوانب الأكثر تأثيرا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

5. إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية يمكن من خلالها تقديم توصيات تساعد متخذي القرارات في الشركات المبحوثة في فهم دوافع وأهداف المسؤولية الاجتماعية في العلامة التجارية، وبالتالي قيامهم بوضع تصور لسياسات وبرامج أكثر رقيا وملاءمة ومواكبة لبيئة الأعمال الحالية.

6. الأهمية النظرية والميدانية للدراسة حيث يمكن أن تسهم نتائجها في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية أو التعديل عليها في المنظمات.

7. تأتي كإسهام في التعريف بأهمية الشركات الصناعية الأردنية في الاقتصاد الوطني للملكة الأردنية الهاشمية.

8. تشكل مجالا خصبا لدراسات لاحقة لظاهرة المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، ما يسهم في إثراء المكتبة العربية وتعويض النقص في موضوعها على مستوى العالم العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص.

9. تمثل إضافة علمية متخصصة جديدة في مجال دراسة وبيان أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الدراسات باللغة العربية

الدراسات باللغة الانجليزية

المبحث الأول

المسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية

1-2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منطلقاتها ومضامينها، ووفقاً لاختلاف طبيعة عمل المنظمات وقدراتها المادية والبشرية والبيئة المحيطة بها والأنظمة والتشريعات التي تحكم وتنظم عملها.

وقد أشار كل من (Carter & Burritt, 2007, p:19) إلى أن محاولة إيجاد تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والذي برز بمسميات مختلفة تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها (المساءلة الاجتماعية والأخلاق المنظمية والمواطنة المنظمية والالتزامات المنظمية)، هو بمثابة أمر صعب حيث إن هذا المصطلح أو المفهوم هو معقد شأنه شأن مصطلح العولمة والتنمية المستدامة، وهذه المصطلحات تنطوي على عدة معان، حيث إنه في حال تبيان إحداها يظهر فهماً جديداً للمفهوم أو المصطلح.

ونظرا لازدياد أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهرت العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية، وأهمها تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO والتي عرفتها بأنها: "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين" (ISO26000, 2007)، فالمسؤولية الإجتماعية تعد التزاما على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق

الإسهام في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.

ويشار إلى انه ما يزال هناك بعض الخلط المفاهيمي بتحديد المعنى الدقيق للمسؤولية الاجتماعية، حيث ما يزال البعض ينظر إلى هذا المفهوم كمرادف للعمل الخيري، ولكن مفهوم المسئولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه، إلى معان أشمل وأكثر عمقا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال ترسيخ المبادئ التي تحث على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة، وبمصالح المجتمع عن طريق الأخذ في الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين والموظفين وحملة الأسهم والمجتمعات والبيئة وذلك في كل أوجه عملياتها.

ويرى (Asongu, 2007,p:2) بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي، بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة، ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بالمعنى العام بأنها العلاقة ما بين المنظمة والمجتمع التي تعمل ضمن نطاقه، وهي تركز على الالتزامات التي يتوجب على المنظمة الوفاء بها إذا أرادت أن يتم اعتبارها متمتعة بصفات المواطنة الجيدة.

ويؤكد (الغالبي والعامري، 2005، ص93) إلى أن المسؤولية الإجتماعية ماهي إلا واجب إدارات المنظمات بالقيام باتخاذ قرارات أو التصرف بطريقة تسهم في زيادة رفاهية المجتمع ومصالحه ومصالح المنظمات.

والمسؤولية الاجتماعية هي نشاطات الشركة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، وتركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للشركة، وهي بمثابة التزام بتقليل أية أضرار من الممكن أن تؤثر على المجتمع وتجنبها، وتعظيم تأثير منفعتها على المدى الطويل، وتقع أبعاد المسؤولية الاجتماعية لقطاعات الأعمال ضمن مسؤوليات قانونية واقتصادية وأخلاقية ومسؤوليات ذات طبيعة خيرية (Belal Uddin, et. al., 2008, p:201)، وهي تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع.

يستند مفهوم المسؤولية الاجتماعية على المشاركة في نشاطات اقتصادية ذات طبيعة مستدامة، تتجاوز المتطلبات القانونية التي تعمل على حماية رفاه الموظفين والمجتمع ككل والبيئة، وبشكل استراتيجي يؤدي خلق منافع مادية ملموسة للمنظمة، وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع أو المبادرات ذاتياً وبنفس الوقت الحد من اعتراض المساهمين بشأن تبديد ثرواتهم، وتتضمن المسؤولية الاجتماعية التأكيد على عناصر الاستدامة البيئية والبشرية، فالاستدامة البيئية تتضمن استخدام الأفكار العلمية التي تعمل على الحد من الآثار البيئية الضارة لعمليات المنظمة، والاهتمام بالقضايا الكونية كتناقص الموارد والطاقة غير المتجددة والتعامل من النفايات الناتجة عن عمليات التصنيع والاستهلاك، أما الاستدامة البشرية فتقوم على أساس خلق أجواء عمل صحية وعادلة للموظفين، وتطوير قدراتهم ومهاراتهم وتضيف

المنفعة لذوي العلاقة من عملاء وموردين وأعضاء المجتمع الآخرين (Heslin and Ochoa, 2008, p:126-p:127).

ويرى (الغالبي، والعامري، 2005، ص81) بأنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر إليها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات، فالمسؤولية الاجتماعية التزام من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل.

تعرف المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للشركة على أنها "مفهوم تدمج فيه الشركة بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تعاملها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي. كما تدرك الشركة بشكل متزايد بأن السلوك المسؤول اجتماعياً يؤدي إلى النجاح في عالم الأعمال، وربط البعض مفهوم المسؤولية الإجتماعية بالقرارات الإستراتيجية التي تقوم بها منظمات الأعمال، حيث يرون أن المسؤولية الإجتماعية للشركة هي الشعور بالالتزام من جانب الشركات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الاستراتيجي (عبدالمتعال ورفاعي، 2007، ص 118).

ويشير تعريف المسؤولية الاجتماعية إلى انه التزام الشركة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق الإسهام بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية والسلوك الأخلاقي، الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي ومحاربة الفقر والبطالة والتضخم وتحسين الخدمات

الصحية، وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع (جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، 2001، ص185).

وعرف (البكري، 1996، ص14) المسؤولية الاجتماعية بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءا من إستراتيجيتها، أما (Schermerhorn, 2002, p:158) فقد عرفها بأنها إجبار المنظمات للعمل بطريقة لخدمة ذوي الاهتمام الداخلين والخارجين والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة.

ويختلف مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يراها مديرو الشركات لأنها تعد كممارسات بأطراف متعددة تتعامل معها الشركة مثل الزبائن والمنافسين والحكومة والأفراد العاملين والموردين المعتمدين، كما أن المفهوم يختلف من صناعة إلى أخرى، وليس هنالك معيار أو مؤشر محدد تعتمده الشركة، لأن المديرين يفكرون بشكل مختلف حول ما يسمى (السلوك الاجتماعي)، فبعض المديرين يرى أن المسؤولية الاجتماعية التزام، فيما يراها آخرون كموقف تفاعلي، ويعتبرها آخرون سلوك واستجابة اجتماعية وقد أشار (Ivancevich et al., 1997, 75-81) إلى اختلاف الأطر النظرية المفسرة للدور الاجتماعي للمؤسسة من اقتصادي إلى آخر ومن مدرسة إدارية إلى أخرى ومن نظرية إلى أخرى ولعل أهم تلك النظريات الممهدة للشرح الاصطلاحي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ما يلي:

2-1-1 النظرية النيوكلاسيكية

ويـسمى أيـضا نمـوذج (Shareholder) نـسبة لميلتـون فريـدمان" Milton) (Friedman واقتصادي مدرسة شيكاغو، حيث يرى مؤيـدو هـذه النظريـة ان ممارسـة المسؤولية الاجتماعية يكون لفائدة المساهمين، وهي لا تمارس إلا من خلال تلـك القـرارات الموجهة لتحسين المردود والربحية لفائدة المساهمين، وأهم مبدأ تقوم عليه هذه النظرية هـو تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسات، لأنه يعادل أو يكافئ تعظـيم الثروة الاجتماعية الجاري خلقها بوساطة المؤسسة، من خلال إنتاج منتجات وخدمات وأرباح منافسة مشروعة دون خداع واحتيال، فالمسؤولية الاجتماعية في الشركة هي التزام اجتماعي وهي سلوك المسؤول اجتماعيا عندما تسعى للربح فقط، وضمن قيود القـانون لان المجتمـع يدعم أعمال الشركة وسلوكها القانوني في تتبع الأرباح وفي سـلوكها المـسؤول اجتماعيـا .(Friedman, 1970)

وتقوم هذه النظرية على الاعتقاد بأن تعظيم قيمة الأسهم هو الـذي يخـدم الـصالح الاجتماعي، لأنه يعادل تعظيم القيمة الكلية للشركة، حيث يذهب أنصار هذه النظرية إلـى أن علاقات كل الأطراف المشاركة باستثناء علاقات المساهمين تحكمها عقود تحدد ما يجـب أن يفعله كل طرف وما ينبغي أن يحصل عليه في المقابل ودور المـساهمين هـو أن يكونـوا "المطالب المتبقي" وإذا كانت مطالبات كل المشاركين الآخرين محمية تماما بوسـاطة العقـد، وفقا لمنطلق هذه النظرية فان تعظيم ما يتبقى للمساهمين يعادل تعظيم حجـم الكعكـة كلهـا (Friedman, 1970)، ومؤيدو هذا الرأي يدعمون رأيهم بما يلي:

أ. أعمال الشركة مسؤولة أمام أصحاب الأسهم والملاك خدمة لمصالحهم وأرباحهم.

ب. تحديد الفعاليات المسؤولة اجتماعيا كبرامج للتحسين الاجتماعي من قبل القانون.

جـ. الإدارة تفرض ضرائب على حملة الأسهم في أرباحهم وإنفاقها على الأنشطة والفعاليات المسؤولة اجتماعيا.

د. الإدارة قد تسبب إيذاءً للمجتمع لأن التكاليف قد ترتفع للخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.

2-1-2 نموذج أصحاب المصالح (Stakeholders)

ويشير (Ivancevich et al., 1997, 75-81) إلى إن مؤيدي هذا النموذج يرون ان المسؤولية الاجتماعية في الشركة هي تفاعل اجتماعي يشمل الأفعال الطوعية فقط، فتفسير التفاعل الاجتماعي يحدد حسب الأفعال التي تتجاوز المتطلبات القانونية بوصفها مسؤولة اجتماعيا، وصاحب المصلحة هو كل طرف داخلي أو خارجي عن المؤسسة ومسؤول عن الإدارة الجيدة لهذه المؤسسة، وهذه النظرية تعتبر المؤسسة نتاج لعلاقات مختلفة بين مجموعة من أصحاب المصالح ليسوا فقط المساهمين، وإنما كل المهتمين بنشاطات وقرارات المؤسسة، ويمكن التمييز بين نوعين من أصحاب المصالح:

أ- أصحاب المصالح الذين لهم علاقة مباشرة بالنشاط الاقتصادي ولهم عقد ظاهر مع الشركة مثل الاتحادات والمساهمون وحملة الأسهم والناشطون الاجتماعيون والمصارف والعاملون والزبائن والموردون.

ب- أصحاب المصلحة من الدرجة الثانية أي الثانويين والذين لهم علاقة سواء طوعية أو لا مع الشركة في إطار غير تعاقدي مثل مؤسسات حماية البيئة.

2-1-3 من نموذج أصحاب المصالح إلى المسؤولية الاجتماعية

لنظرية أصحاب المصالح عدة محددات، فهي تعتبر الإطار المختصر والمحدد أو جزء من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أغفلت أصحاب المصالح الأخرى التي لم تؤخذ بعين الاعتبار كالأجيال القادمة وضحايا مرتقبين والأطراف ضعيفة التمثيل، وهذه الرؤية تسمى بالمسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح، ويرى مؤيدو هذا النموذج إن المسؤولية الاجتماعية في الشركة هي استجابة اجتماعية، فالسلوكات المسؤولة اجتماعيا توقعية أو وقائية أكثر منها تفاعلية ومجردة، فمصطلح الاستجابة الاجتماعية شاع استخدامه في السنوات الأخيرة للإشارة إلى الأفعال التي تتجاوز الالتزام الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي(Ivancevich et al., 1997, 75-81).

ومميزات السلوك الاجتماعي المستجيب تشمل تبني مواقف حول قضايا عامة، والاعتماد إراديا على أفعال أية مجموعة، وتوقع احتياجات مستقبلية للمجتمع والتحرك باتجاه الوفاء بها والاتصال مع الحكومة حول التشريع الموجود الكافي والمرغوب اجتماعيا، والشركة المستجيبة اجتماعيا تبحث بشكل فعال عن حلول لمشاكل اجتماعية، حيث يطبق المدبرون مهارات ومصادر مشتركة على كل مشكلة فهذه السلوكات تعكس المعنى الصحيح للمسؤولية الاجتماعية عن تبنى استجابة اجتماعية، وتجدر الإشارة إلى ان هذا الرأي هو الأوسع للمسؤولية الاجتماعية وهذا يبعد المديرين عن المفهوم التقليدي، فالشركات يجب ان تشترك في حل المشاكل الاجتماعية (Daft, 2003, p:326).

وهذه النظرية قد يكون تطبيقها مناسبا من أجل التصدي إلى الاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة ولكن لا يمكن تطبيقها على المستوى الكلي للتنمية المستدامة، من هذا

المنطلق ظهرت نظرية جديدة التي تأخذ بعين الاعتبار السلع الدولية أي السلع الأساسية التي تضمن استمرار وإنتاجية المجتمعات البشرية لضمان الشروط الملائمة لحياة المجتمعات البشرية، فمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تأخذ بعين الاعتبار المساهمة في الإنتاج والحفاظ على الموارد العالمية المشتركة، مثل حماية المياه والحفاظ عليها وحماية طبقة الأوزون وضمان الاستقرار المالي وتخفيض الفقر والبطالة ورفع العمالة على المستوى الدولي(Ivancevich et al., 1997, 75-81).

ويرى الباحث أن المسؤولية الاجتماعية قد برزت نتيجة لردود الفعل التي اجتاحت العالم ضد العولمة، الأمر الذي دفع الشركات متعددة الجنسيات للبحث عن دور لها على المستوى الاجتماعي وبخاصة بعد تنامي ظاهرة الفقر نتيجة التطبيقات الصارمة لتحرير التجارة العالمية، وأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم متغير ودائم التطور وهو مرتبط بشكل عضوي بالتنمية المستدامة، حيث يوجب على الشركات بجانب البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2-2 العوامل التي أدت إلى ظهور المسؤولية الاجتماعية

ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة من العوامل منها:

1- توسع أحجام منشآت الأعمال وتعقد علاقاتها على الصعيد المحلي والإقليمي، مما أدى إلى ظهور ضغوط متعددة من قبل المجتمع التي تعمل فيه.

2- وعي الفرد مع التطور الثقافي والتعليمي وإدراكه لحاجاته وحاجات المجتمع.

3- ظهور عدد من منشآت الأعمال التي بادرت إلى تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية عن طريق الأعمال التطوعية التي قامت بها واستمرت بالعمل فيها.

4- وعي المنظمات إلى ضرورة تحقيق رضا المجتمع وقبوله لأهداف المنظمة وأعمالها الأمر الذي سيشكل ولاء الزبون سواء الداخلي أو الخارجي لها وبالتالي زيادة ربحيتها.

5- ظهور الاهتمام الكبير من قبل الجامعات العالمية الكبرى ومراكز الأبحاث بتخصيص مسارات خاصة تختص بعلاقة الأعمال بالمجتمع والمسؤولية الإجتماعية.

6- تجاهل بعض منظمات الأعمال الاهتمام بمسؤوليتها الإجتماعية والإنسانية ناحية موظفيها، الأمر الذي أدى إلى فقدان الكثير منها إلى مواردها البشرية والتي تعتبر من أهم العناصر التي تعمل بها منظمات الأعمال في مقابل بعض المنظمات التي قامت بتحسين ظروف العمل الداخلية وتحسين حياة العاملين وزيادة أجورهم وتوفير الرعاية الطبية لهم ولعائلاتهم وغيرها من الممارسات المختلفة.

7- ظهور بعض من التجاوزات الإنسانية خلال الثورة الصناعية تجسدت في الإهمال وسوء الاستغلال وتشغيل الأطفال والأحداث والنساء في ظروف عمل قاسية.

8- ازدياد النقد إلى منظمات الأعمال بأن هدفها تعظيم الأرباح وعدم مراعاة حاجات المجتمع الذي تعمل فيه.

9- القيام بالدور الاجتماعي وتفعيله من قبل منظمات الأعمال يساعد على تحسين صورة الأعمال في المجتمع.

10- إخفاق منظمات الأعمال في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ولمصالح مختلف الأطراف فيها.

11- التطورات الإدارية التي أدت إلى الانتقال من المفهوم الضيق القصير الأمد إلى المفهوم الأشمل والطويل الأمد، الذي يجعل الإدارة معنية بالأداء الطويل الأمد والمتعدد المجالات، لهذا لم تعد المنشأة مجرد وحدة اقتصادية ذات أهداف ضيقة ومسؤولية واحدة في تعظيم الربح، وإنما أصبحت وحدة اقتصادية واجتماعية ذات أهداف متعددة يمثل الربح واحداً منها(نجم،2006، ص200).

2-3 مبادئ المسؤولية الاجتماعية

أورد دليل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مجموعة من المبادئ ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية وهي (Guidance on Social Responsibility, 2009,p:10):

1- المسؤولية Accountability.

2- الشفافية Transparency.

3- السلوكات الأخلاقية Ethical behave .

4- احترام رغبات ذوي العلاقة Respect for stakeholder interests.

5- احترام القوانين والأنظمة Respect for the rule of law.

6-احترام السلوكات والأعراف العالمية Respect for international norms of behavior

7- احترام حقوق الإنسان.Respect for human rights

وأشار كل من (Heslin and Ochoa, 2008, P:130) إلى وجود سبعة مبادئ إستراتيجية لمبادرات قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية، وأن هذه المبادئ لا ينبغي تفسيرها على أنها قائمة لأفضل الممارسات، ولكن كنقطة انطلاق لمبادرات خلاقة للمنظمة، وهي تهدف إلى تحديد وتطوير فرص إستراتيجية قابلة للاستمرارية وذات قيمة مضافة وتحقق الاكتفاء الذاتي، كما بين الباحثان أن هذه المبادئ الإستراتيجية ذات الطبيعة المستدامة، ليست بالضرورة أن تتواجد بنفس الدرجة في المنظمات حيث أظهرت بعض الدراسات أن هناك منظمات لديها بعض هذه المبادئ بدرجة مختلفة وبحيث تختلف من منظمة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر، وهذه المبادئ الإستراتيجية هي:

1- خلق وصقل المهارات اللازمة من خلال توفير فرص وظيفية استثنائية ومميزة، ورعاية المواهب اللازمة وتوسيع نطاق الحصول على منتجات المنظمة.

2- خلق أسواق جديدة والقيام بتصنيع المنتجات من خلال استخدام الموارد بكفاءة وخلق وإيجاد مستهلكين للمرة الأولى والتخصص بإنتاج منتجات محددة.

3- حماية رفاه العاملين والعمل على استبدال الاستغلال بالتعليم والتأكيد على المنتجات الأخلاقية وتعزيز إنتاجية العاملين ورفاهم.

4- الحد من الآثار البيئية وخلق قيمة أكبر بأقل الأشياء وإنتاج الحياة من خلال إعادة استخدام العوادم وتجديد المواد الخام.

5- الإفادة من المنتجات الثانوية من خلال إعادة تصميم المنتجات من أجل التعلم والمنفعة وإعادة تصنيع المنتجات المعادة أو المعيبة من خلال تجزئتها لمكوناتها الأصلية، وتحويل النفايات إلى طاقة وغذاء.

6- إشراك الزبائن وتمكينهم من تطوير تعليمهم وتقليل التكاليف البيئية لاستخدامات التكنولوجيا في تثقيف الزبائن.

7- باعتبار أن المنتجات وسلسلة التزويد صديقة للبيئة لذلك لا بد من تحسين وسائل النقل والحد من التعبئة من خلال سلسلة التزويد والتعريف بالمنتجات البديلة التي تعد صديقة للبيئة ومكافأة مستخدميها.

2-4 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: (الأخلاقية والإنسانية)، تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين، وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية وهذه الأبعاد هي:

1- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي: يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، وإنشاء الجسور والحدائق، والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة، ودعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، واحترام العادات والتقاليد، ودعم مؤسسات المجتمع المدني، وتقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات، وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية

الأعمال الخيرية، والرياضة والفن، والتعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي (Anselmsson and Johansson, 2007).

2- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين: إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم لهم ما هو أفضل، لأن العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد ثبت ذلك تجريبيا حيث إن أكثر الناس يحبذون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما اثبت أن الناس يحبذون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات (Eweje and Bentley, 2006).

3- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: وتعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه إلى هذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينة، بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشان استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات، هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار (حداد وسويدان، 2006، ص81).

4- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين: حيث ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على إنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل (الغالبي والعامري، 2005، ص81-101).

5- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية, فالمسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة, والتقارير البيئية للمنظمة (Carrigan and Attalla, 2001).

6- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين: تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة، وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، وتعظيم قيمة السهم، وزيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها (حداد وسويدان، 2006، ص81).

2-5 العوامل المؤثرة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

هناك العديد من العوامل المؤثرة على تبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول العديد من الباحثين والكتاب تلك العوامل من منطلقات مختلفة، فمنهم من يركز على المتغيرات والعوامل المحيطة بالمنظمات الخارجية، ومنهم من يركز على بيئة القطاع الذي تعمل في نطاقه المنظمات، ومنهم من يرى أنه استجابة لمطالب ودعم الحكومات والشعوب، وفيما يلي استعراض لأهم الآراء المتعلقة بالعوامل المؤثرة على تبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

1- لا يمكن للمنظمات على اختلاف خدماتها ومنتجاتها أن تنشأ بدون وجود زبائن، وإنه لا يمكنها الاستمرار بدون رضا الزبائن، ورضا الزبائن على المدى الطويل لا يمكن تحقيقه من خلال جودة المنتجات أو الخدمة المقدمة بحد ذاتها، فالمجتمع اليوم يتوقع المزيد من هذه المنظمات، انطلاقاً من فكرة أن المنظمات لا يمكنها تحقيق الربح إلا في حال قيام المجتمع

باستهلاك خدماتها ومنتجاتها، وبالتالي فإن المجتمع يتوقع أن جزءاً من هذه الأرباح يجب أن يتم إنفاقه بما يؤدي إلى تحسين حياة المجتمع بأكملـه(Gyves and O'Higgins, 2008, p:208).

2- إن المنظمات يجب أن تمارس نشاطاتها ضمن نطاق مقبول اجتماعياً في حال رغبتها في الاستمرارية على المدى الطويل، حيث إنه يتوجب على المنظمات أن لا تؤدي أعمالها إلـى الضرر بالأجيال المستقبلية، مما يحتم على هذه المنظمات الأخذ بعـين الاعتبـار الاهتمـام بالمجتمع والبيئة وأصحاب العلاقة، وبالتالي فإن العلاقة طويلة الأمـد مـع هـذه الأطـراف وأصحاب العلاقة اكتسبت أهمية كبرى (Belal Uddin, et. al., 2008, p:199).

3- إن المنظمة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن العوامل والمتغيرات المحيطة بها، وأن هنـاك المزيد من الأدوار المجتمعية لها، حيث إن النظرة السائدة سابقاً لقياس نجاحهـا هـي مـدى تحقيقها للأرباح من وجهة نظر المساهمين، ولكن بالنظر للمنظمة ككيان اجتماعي فهي جزء من المجتمع لديها التزامات وواجبات تجاهه بقدر ما تجنيه من خلاله من أرباح، وبالتالي فإن هذا يخلق مساهمين مباشرين وغير مباشرين، وكلاهما يجب أن يتم أخذهم بعين الاعتبار من قبل المنظمة عند تطـوير اسـتراتيجياتها وتنفيـذها (Gyves and O'Higgins, 2008, p:209).

2-6 المزايا المترتبة على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات

تعد المسؤولية الاجتماعية قرارا استراتيجيا تتبناه الشركة ويتم تنفيذه وتفعيله بعلامتها التجارية، وتختلف الشركات في مستويات تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، ويطبق بعـض هـذه

الشركات المسؤولية الاجتماعية مرغما بالقانون بحيث تقدم للمجتمع أقل ما هو مطلوب منها والبعض الآخر يطبقها طواعية ورغبة بالمساهمة في تحسين المجتمع، كما أن تبني المنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية سيؤدي إلى تحقيق عوائد إستراتيجية على المدى البعيد، وبالتالي يجب النظر إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية كأحد العوامل الرئيسة المحركة لأداء المنظمة، علما بأن النتائج قد لا تكون مباشرة أو سريعة فهي بحاجة إلى فترة زمنية للحصول على العوائد، وأنه يجب ربطها مع إستراتيجية المنظمة وسياستها، ومعرفة تأثيرها الفعلي عن طريق القياس الكمي (Zuo, et. al. 2008, p:32).

إن قيام الشركات بدورها تجاه المجتمع يضمن إلى حد ما دعم المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفقا لما خطط له مسبقا، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، وهناك العديد من المزايا المترتبة على قيام المنظمات بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية تعود بالنفع على المنظمة نفسها وعلى المجتمع ككل، حيث أوردت منظمة الآيزو أنه في حال قيام المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية فإن ذلك يمكن أن يؤثر على المجالات التالية: (Guidance on Social Responsibility, 2009, p:1)

1- الميزة التنافسية للمنظمة.

2- سمعة المنظمة.

3- قدرة المنظمة على اجتذاب واستبقاء العاملين والأفراد والزبائن والعملاء.

4- الحفاظ على الروح المعنوية للموظفين، والتزامهم وارتفاع حجم الإنتاجية.

5- وجهة نظر المستثمرين، والجهات المانحة، والجهات الراعية والمؤسسات المالية.

6- علاقة المنظمة مع الشركات والحكومات ووسائل الإعلام، والموردين، والمنافسين، والعملاء والمجتمع الذي تعمل فيه.

وبقدر ما يحقق تطبيق المسؤولية الاجتماعية من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموما، فهي تفيد الشركات وتزيد من أرباحها في الوقت نفسه، وهنا لا بد من الإشارة إلى أمرين مهمين وهما أن بعض الشركات تهدف من إعلانها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعمها لمنظمات المجتمع المدني، إلى تحسين صورتها في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك، ويرى كل من (Gyves and O'Higgins, 2008, p:210-211) أن هناك مزايا تدفع الشركات إلى القيام بمسؤولياتها الاجتماعية وهذه المزايا هي:

1- زيادة الأرباح.

2- الحصول على رأس المال من الاستثمار المسؤول اجتماعيا.

3- تخفيض التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة التشغيلية للمنتج.

4- تعزيز صورة وسمعة العلامة التجارية.

5- زيادة المبيعات وولاء العملاء.

6- زيادة الإنتاجية.

7- زيادة القدرة على اجتذاب واستبقاء الموظفين.

8- احتمالية التقليل من الرقابة التنظيمية المباشرة.

9- الحد من المخاطر والقدرة على إدارتها.

10- التميز بشكل أكبر عن المنافسين

2-7 المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية

على الرغم من المزايا المحتمل تحقيقها في حال قيام المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية، إلا أن دور المنظمات تجاه المجتمع ما يزال يعد جدلياً في بعض الأحيان وذلك لعدة اعتبارات من أهمها أن المسؤولية الاجتماعية هي في الأساس العلاقة بين الشركة والمجتمع، فمن هو صاحب الحق في تحديد شكل هذه العلاقة؟ وهل يجب أن يتم تأطير هذه العلاقة ضمن قوانين وأنظمة وتشريعات؟ وما هي طبيعة المشكلات الاجتماعية التي يجب أن تتولاها الشركات وترعاها وتقدم دعمها لها؟ وما هو شكل الدعم المطلوب؟ وهل هو مادي فقط؟، كما أن طبيعة مشكلات المجتمع أحياناً قد تكون ذات طبيعة جدلية وتحكمها عدة أمور كالتشريعات والقوانين والأعراف، وبالتالي فإن مهمة المنظمة قد تنطوي على صعوبة في اختيار المجال الذي ستتولاه وترعاه خوفاً من عدم تحقيق النتائج المرجوة، ومن هذا المنطلق كانت الآراء المختلفة حول هذا الموضوع والتي جاءت على النحو التالي:

2-7-1 المعارضون لتبني موضوع المسؤولية الاجتماعية

وتتلخص وجهة نظر هؤلاء بان عدم قيام المنظمات بأدوارها تجاه المجتمع هي أن هدف الشركة الأساسي هو القيام بالتصنيع أو تقديم خدمات معينة بهدف جني الربح بالدرجة الأولى وتعظيم ربحية المساهمين.

يرى المعارضون لقيام المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية أن تعظيم المنفعة والربح المادي للمساهمين هو هدف متعارض مع قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية، وأن المنظمات تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية من خلال مساهمتها في التقدم الاقتصادي بشكل عام، كما أنهم يرون أن الجهة الوحيدة المخولة بالاهتمام بالقضايا الاجتماعية، هي الحكومات الديمقراطية المنتخبة والأجهزة الرسمية، وأن أية محاولة لدفع المنظمة إلى االقيام بمسؤوليات اجتماعية هي بمثابة سرقة من أموال المساهمين، بالإضافة إلى أنها من الممكن أن تعرض الشركة إلى الخطر من وجهة نظر المساهمين(Gyves and O'Higgins, 2008, p:208).

كما يرى المعارضون أن توجه المنظمات للقيام بمسؤولياتها الاجتماعية يؤدي إلى تدخل أطراف متعددة في آليات عمل المنظمة والتأثير عليها، فضلاً عن الكلفة المرتفعة للإنفاق على هذه النشاطات وعلى التواصل مع المجتمع، كما يرون أن قيام بعض المنظمات بأعمال خيرية وتبرع لصالح مؤسسات وفئات في المجتمع، هو ليس أكثر من مجرد حملة تسويقية ودعائية وغالباً ما تمول إيراداتها من مخصصات نشاطات التسويق والعلاقات العامة، وبالتالي فهي تصب في مصلحة الشركة أولا وأخيرا وليس في صالح المجتمع بالدرجة الأولى، إضافة إلى أن الزيادة في نشاطات المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية يخلق المشاكل الناتجة عن فصل الملكية عن الإدارة، بمعنى أنها تخلق نزاعاً بين مصالح المدير التنفيذي الذاتية ومصالح المساهمين الذين يعتقدون أن المديرين يسعون إلى تحقيق مصالح ضمن أجندة خاصة بهم على حساب ربحية المساهمين (Asongu, 2007, p:7).

2-7-2 المؤيدون لتبني موضوع المسؤولية الاجتماعية

أما وجهات النظر المؤيدة لقيام المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية فهي أن ذلك يسهم بشكل كبير في إظهار نشاطات المنظمة بأنها ملائمة وذات شرعية، ويمكن تلخيص الآراء التي تؤيد وجود المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الإنتاجية وعلاقاتها المجتمعية والبيئية من خلال نموذج "كيث ديفس Davis" الذي يعتبر نموذجاً مقبولا وعمليا ويعكس طبيعة العلاقة بين المنظمات المعاصرة وبيئتها (Certo, 1983, p:493).

ويشير (Gyves and O'Higgins, 2008, p:208) إلى أن هذا النموذج يرتكز على الافتراضات الأساسية التالية:

1- إن المسؤولية الاجتماعية نابعة من مصادر القوة الاجتماعية التي تمتلكها المنظمات الإنتاجية كقطاع رئيس في المجتمع، وتتمثل جزئيا بفرص العمل التي تقدمها إلى مختلف الأفراد في المجتمع بمن فيهم الأقليات، وتسهم المنظمات كذلك في بعض المشكلات البيئية وعلى رأسها التلوث.

2- إن المنظمات الإنتاجية تعمل كمنظمة مفتوحة تعتمد على التفاعل والتواصل المستمر مع المجتمع على شكل حلقات متصلة من المدخلات والعمليات والمخرجات والتغذية العكسية.

3- إن المسؤولية الاجتماعية تتضمن تحديد الفوائد والتكاليف الاجتماعية لمختلف النشاطات التي تقوم بها الشركات، حيث إن الاعتبارات الفنية والاقتصادية ليست كافية في جميع الأحوال لتقرير مستوى الأداء المرغوب لهذه المنظمات.

4- إن المسؤولية الاجتماعية تتضمن المشاركة في تحمل التكاليف الناتجة عن تقديم خدمات ذات فوائد اجتماعية، فالمؤسسات العامة والخاصة تقدم مجموعة من الخدمات المجتمعية التي

تشبع حاجات ومصالح عامة تقابلها خسارة مادية أو مالية وتكاليف يتحملها المجتمع جزئيا أو كليا، على شكل ضرائب أو أثمان مباشرة لهذه الخدمات.

5- إن المسؤولية الاجتماعية تنبثق من مفاهيم التضامن المجتمعي بحيث تستطيع الشركات العامة والخاصة تقديم حلول لكثير من المشكلات المجتمعية من خلال الإمكانات المادية والفنية والبشرية التي تمتلكها أو تقع تحت سيطرتها، حيث إن التحسن والرفاه المجتمعي العام يؤديان إلى فائدة جميع الأفراد والمؤسسات في المجتمع.

ويرى الباحث أن قيام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية هي أحد الوسائل المقنعة من خلال بيان المزايا والايجابيات المترتبة على قيام الشركات بهذه المسؤولية، وبالتالي فأنه لا مجال من تعارض أهداف المنشأة مع مصالح المجتمع.

2-7-3 آلية ومنهجية إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات

ينظر إلى المشاريع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على اعتبار أنها استثمار والتقرير بشأنها اعتماداً على مبدأ التكلفة والمنفعة، ويشار إلى انه يوجد خمسة شروط تعد ذات قيمة مضافة فيما يتعلق بمشاريع ومساهمات الشركة عند قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية وهي: .(Gyves and O’Higgins, 2008, p:209)

1- المركزية أو التقارب Centrality: بمعنى قربها وملاءمتها لرؤية وأهداف الشركة.

2- التحديد والخصوصية Specificity: القدرة على الحصول على منافع خاصة للشركة.

3- المبادرة Pro-activity: بمعنى إلى أية درجة كان البرنامج أو المشروع مخططا له مسبقاً وبحيث كانت لديه القدرة على التنبؤ بالاتجاهات الاجتماعية "درجة الاستباقية".

4- التطوع Voluntarism: أي نطاق اتخاذ القرارات التقديرية بشكل تطوعي ودون وجود شروط مفروضة من جهات أو أطراف خارجية.

5- الوضوح والملاحظة Visibility: أي أن تكون الأنشطة والمشاريع واضحة للجميع ويمكن ملاحظتها وتحظى بالتقدير من الجهات الداخلية والخارجية في الشركة.

2-8 التسويق والمسؤولية الاجتماعية

يتضح أن قيام المنظمات على اختلاف طبيعة عملها بمسؤولياتها تجاه المجتمع، يؤدي إلى تحقيق منفعة متبادلة لكل من المنظمة نفسها وللمجتمع، وانطلاقاً من مبدأ المنفعة المتبادلة ترى المنظمات أنه لا بد من إبراز هذا الجانب لديها والإفادة منه بما يحقق مصلحتها، على اعتبار أن إظهار نشاطات المنظمة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية هو أحد الوسائل التسويقية الإستراتيجية، وعلى الرغم من ذلك يعتقد (Asongu, 2007, p:2) أن بعض القائمين على التسويق ما يزالون يغفلون عن استخدام نشاطات المنظمة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية كأحد الوسائل التسويقية الإستراتيجية، وذلك إما لغموض مفهوم المسؤولية الاجتماعية لديهم أو بسبب عدم إدراكهم للتأثير المتوقع نتيجة لنشاطات المنظمة تجاه المجتمع.

ويبين (Jiyoung 2007, p:13) أنه في مرحلة الستينات والسبعينات والفترات التي تلتها تركز على اهتمام الباحثين بالمهام التسويقية التي تتم ممارستها ذات الطبيعة المجتمعية واعتبارها وظيفية تسويقية وليست مهمة المنظمة ككل، وتأكيداً على ذلك قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتقديم تعريف جديد لمعنى التسويق في العام 2006 وهو ان التسويق (وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات تهدف إلى خلق قيمة مضافة وتقديمها إلى العملاء

والتواصل معهم بشأنها، وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعـود بـالنفع علـى المنظمـة والجهات المعنية ذات العلاقة)، وبحسب اعتقاد (Jiyoung , 2007) أنه يمكن ملاحظة تغيير في هذا التعريف الجديد وهو أنه تم التأكيد على الاهتمام بمصلحة الجهات المعنية ذات العلاقة، وبحسب التعريف المتعارف عليه سابقاً لـ "الجهات المعنية ذات العلاقة stakeholders" فهم المتأثرين بشكل مباشر وغير مباشر بنشاطات المنظمة، وبالتالي فإن العمـلاء والمـستثمرين والإعلام والمجتمع هم من أبرز المجموعات التي تعد من الجهات المعنية ذات العلاقة، كما أن المتغيرات البيئية مكنت المستهلكين من تضمين قضايا ذات طبيعة اجتماعية أكثر من ذي قبل.

وبحسب دراسة قام بها (Brink, et. al. 2006, p:2) تبين لهم بأن المستهلكين لديهم إدراك إيجابي للعلامة التجارية التي تتبع اسـتراتجيات تـسويقية ذات الاهتمـام أو العلاقـة (cause-related marketing) باعتبار أن تتبعها للمسؤولية الاجتماعيـة أو أنهـا كأحـد فروعها، وهذا من شأنه التأثير على توجهات المستهلك.

وعرف (Brink, et. al. 2006, p:4) المسؤولية الاجتماعية بأنها "مـدى مـسؤولية المنظمة التقديرية تجاه الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية التي تلتـزم بهـا تجـاه ذوي العلاقة"، وضمن هذا المفهوم فإن استراتجيات التسويق ذات الاهتمام أو العلاقة CRM هـي نشاط تسويقي محدد بحيث تقوم المنظمة بالتعهد أمام المستهلكين بالتبرع بموارد الشركة لسبب يستحق ذلك مقابل بيع كل وحدة إنتاجية سواءً أكانت خدمة أم سلعة، وبناءً عليه يمكن القـول بأن استراتجيات التسويق ذات الاهتمام أو العلاقة CRM تسعى إلى تحقيق هدفين هما دعـم قضية اجتماعية ما وتطوير وتحسين الأداء التسويقي، وبهذه الطريقة يمكن للمنظمـة تحمـل

المسؤولية تجاه ما لا يقل عن ثلاثة من أصحاب العلاقة وهم المنظمة نفسها، المستهلكون، وأصحاب العلاقة والذين قد لا يتم استهدافهم بشكل مباشر من قبل نشاطات المنظمة.

ويركز (Simmons and Becker-Olsen, 2006, p:154) على أنه يجب اختيار إستراتيجية التدخل الاجتماعي بعناية بحيث تكون مناسبة، ويقترح الباحثان أنه من أجل إيصال رسالة صحيحة عن نشاطات المنظمة تجاه المجتمع، فإن الجهة التي يتم التبرع لها هي من يجب أن تقوم بالإعلان عن رعاية المنظمة لنشاطاتها ومشاريعها مما يعمل على تعزيز الانطباع الايجابي لدى المستهلكين.

ويتفق (Bronn and Vrioni, 2001 , p:207) مع الآراء السابقة بأن الاستراتجيات التسويقية ذات الاهتمام أو العلاقة (Cause-Related Marketing) هي أداة تسويقية هامة بالنسبة للمنظمة تعمل على زيادة ولاء الزبائن وبناء سمعة المنظمة، وبأن التغير المحتمل لصورة المنظمة يعتمد بشكل كبير على تصور وانطباع الزبائن عن الأسباب الكامنة وراء اختيار إحدى استراتيجيات CRM ومقدار الدعم المقدم من قبل المنظمة لتلك القضية، وأنه من المهم العمل على بناء ثقة الزبائن أولاً بالمنظمة وطبيعة النشاطات التي تقوم بها من أجل ان تحقق تلك الاستراتيجيات أهدافها.

ويؤكد (Chaudhry and Krishnan, 2007, p:211) على أن هناك علاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والعلامة التجارية، فمن أجل تعزيز ولاء العملاء، يجب أن تكون هناك استراتجيات تسويقية ذات الاهتمام أو العلاقة (Cause-Related Marketing) بحيث تكون هذه الاستراتيجيات متوائمة مع رسالة المؤسسة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. ومن بين الدراسات التي تعد مرجعاً لعدد كبير من الباحثين الذين يتناولون العلاقة

ما بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية هـــي دراســـة Robin and Reidenbach (1987) والتي توصلت إلى أنه لا توجد منهجية واضحة من أجل جعل المسؤولية الاجتماعية والنواحي الأخلاقية كجزء من عملية التخطيط للإستراتيجية التسويقية.

2-9 جوانب المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال

يشير (ستراسلر، 2008، ص68) إلى أن تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المجتمـــع تعود على الشركات ومنظمات الأعمال بالفائدة عليها في المدى القصير من ناحية الإيـــرادات والربحية العالية في المدى الطويل ومن هذه الفوائد ما يلي:

1- **الممارسات العادلة في مجال العمل:** ينبغي على الشركات أن تلتزم بطرق وأساليب البيع العادلة وأن تنتج منتجات عالية الجودة، وأن تكون أسعار منتجاتها عادلة ومناســبة، وأيــضاً ينبغي أن تلتزم بالقوانين الخاصة بممارسات مجال العمل.

2- **قضايا موقع العمل والموظفين:** وهذا الأمر يشتمل على حماية حقوق الحريات الفرديـــة للموظفين وتكافؤ فرص التعيين وحماية الموظفين من التحرش بمختلف أنواعـــه، كمـــا أنـــه يتضمن الأجور العادلة للموظفين، والالتزام بقوانين التعيين وضمان أمان المـــوظفين، وقـــد تحاول الشركات أيضاً إيجاد نوع من التوازن بين الحياة الأسرية للموظفين والعمل من خلال إتاحة إجازات أسرية والمرونة في ساعات العمل أو توفير حضانات لأطفال الموظفين.

3- **حوكمة الشركة:** من الضروري أن تتم إدارة المنشأة وفقاً لأخلاقيات العمل، والقيادة ينبغي أن تكون أخلاقية وتنشر رسالة أخلاقيات العمل من قمة الهرم الوظيفي إلى أدناه.

4- التأثير البيئي: ينبغي أن تتأكد منشآت الأعمال من أن تأثيرها على البيئة منخفض لأدنى درجة، وهذا يتضمن استخدام عمليات التصنيع التي لا تؤثر سلباً على البيئة، وإنتاج منتجات لا تدمر البيئة، وكثير من منشآت الأعمال توصلت إلى حقيقة أنه يمكن أن تكون ناجحة من الناحية المالية وفي نفس الوقت لا تؤثر سلباً على البيئة.

5- مشكلات السوق والمستهلكين: وهذا الأمر يتضمن ضمان أمان المستهلكين عند الإفادة من المنتجات التي تنتجها المنشأة، ويمكن أن يتضمن أيضاً متابعة شكاوى المستهلكين والاستجابة لها، ويمكن أن يتضمن التأكد من أن العدل يسود في السوق، وإعطاء المستهلكين حرية الاختيار وتسعير المنتجات بشكل عادل وأمين.

6- التطوير الاجتماعي: يمكن أن تساعد منشآت الأعمال في تطوير المجتمع وتنميته من خلال إيجاد الوظائف وتوافر الموارد.

2-10 مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية

حدد كل من (Chaudhry and Krishnan, 2007, p:221-224) مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

1- المالكون: يمثل المالكون فئة مهمة جداً من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المنشأة، ويتحمل المالكون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائداً مجزياً ومناسباً من هذه الاستثمارات، ويمكن أن يكون المالك شخصاً واحداً أو مجموعة أشخاص، ويتم قياس الأداء الاجتماعي نحوها عن طريق تحقيق أعظم ربح ممكن وتعظيم قيمة السهم وزيادة قيمة المشروع أو المنشأة، ورسم صورة محترمة للشركة، زيادة

حجم المبيعات، وتحقيق نسب نمو عالية، وحماية أصول الشركة وموجوداتها، وتطوير مستمر لقدرات الشركة وإمكاناتها، وتحقيق سبق في مجال النوعية، وسـلامة الموقـف القـانوني أو الأخلاقي.

2- **العاملون:** وتشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى، حيث أن لهم مصلحة مهمة في الشركة لا تقتصر على الأجور فحسب بل تتعداها إلـى عـدد أكبـر مـن المؤشرات مثل أجور ورواتب مجزية، وفرص ترقية متاحة وجيدة، وتدريب وتطوير مستمر وعدالة وظيفية وظروف عمل صحية ومناسبة، والمشاركة في القرارات ورعاية صحية جيدة وإجازات مدفوعة وإسكان وخدمات مختلفة أخرى للعاملين والـشفافية فـي العمـل وتقليـل الاتصالات غير الرسمية السلبية.

3- **الزبائن:** تعد هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل منشآت الأعمـال بدون استثناء، فوجود المنشأة مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات وهذه يستهلكها زبـائن وطبيعـة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق فـي أيـة منشأة من المنشآت، ومن الممكن أن تكون مؤشرات قياس لهذه الفئة مثل منتجـات بأسـعار مناسبة وبنوعية جيدة وسهولة الحصول على المنتجات وإعلان صادق وأمين، ومنتجات أمينة عند الاستعمال وإرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتخلص منه بعد الاستعمال والتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام، وتطوير مستمر للمنتجات وإعادة تـدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن، والتزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق مثل الاحتكار.

4- **البيئة:** ويقصد بها البيئة الطبيعية من تربة وماء وهواء، وتتمثل المؤشرات الخاصة بهـا بربط الأداء البيئي برسالة المنظمة وتقليل المخاطر البيئية ووجود مدونات أخلاقيـة خاصـة بالبيئة وإشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة، ومكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية وجهود تقليل استهلاك الطاقة، وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد وترشيد استخدام المياه ومعالجة المخالفات وحماية التنوع البيئي.

5- **المجتمع المحلي:** ويمثل شريحة مهمة من المستفيدين وتنظر منشآت الأعمال إلى توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي، باعتبارها تدعم النظرة الإيجابية للمنظمات التي تبـادر بتعزيـز العلاقة مع هذا المجتمع، وتتلخص المعايير والمؤشرات الخاصة بالمجتمع المحلي بدعم البنى التحتية واحترام العادات والتقاليد، وعدم خرق القواعد العامـة والـسلوك ومحاربـة الفـساد الإداري والرشوة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني ودعم الأنشطة الاجتماعية ودعم المراكـز العلمية ومؤسسات التعليم.

6- **الحكومة:** حيث تتوقع الحكومة أن يكون لمنظمات الأعمال دور في الالتزام بالتـشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومة، وتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق وتعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، واحترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف واحترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز والمساعدة في التأهيل والتدريب المجتمعي، وبعض الأنواع الخاصة من التأهيل لذوي الاحتياجات الخاصة، وتعزيز جهود الدولة بمكافحة الأمراض المستعـصية والتي تؤثر في خفض معدلات الإنتاجية والتطور.

7- **الموردون:** يمكن النظر إلى العلاقة بين الموردين وشركات الأعمال على أنهـا علاقـة مصالح متبادلة ووثيقة جداً، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقـة

ويحترمها ويبادر إلى تعزيزها، من خلال استمرار التعامل العادل، وأسعار عادلـــة ومقبولـــة للمواد المجهزة وتطوير استخدام المواد المجهزة وتسديد الالتزامات والصدق بالتعامل وتدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.

8- المنافسون: بسبب اشتداد المنافسة في السنوات الأخيرة بين العديد من قطاعات العمـــل، يرى المنافسون ضرورة وجود مؤشرات كمقياس للأداء الاجتماعي، مثـــل منافـــسة عادلـــة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين وعدم سحب العاملين من الآخـــرين بطـــرق غيـــر نزيهة، وعدم الإضرار بمصالح الآخرين وبأية وسيلة كانت.

2-11 المكاسب التي تحصل عليها شركات الأعمال من تفعيلها للمسؤولية الاجتماعية

وفقاً لتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي والذي تناول مسألة مواطنة شركات الأعمال واهتمامها بموضوع المسؤولية الاجتماعية، هناك عدة جوانب يمكن أن تفيد منها الشركات مـــن خـــلال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وتفعيلها بالشكل الصحيح هي: (سترالسر، 2008م، ص69)

1-الحفاظ على السمعة: يمكن أن تتجنب الشركات تشوه ســـمعتها عـــن طريـــق الالتـــزام بالممارسات الأخلاقية.

2-إدارة المخاطر: شركات الأعمال التي تلتزم بسياسات أكثر صرامة تقل فيها احتمالات توقع المستثمرين لعنصر المخاطرة الذي ينطوي عليه التعامل مع تلك الشركات.

3- تعيين وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم: شركات الأعمال الجيدة في مـــسألة المـــسؤولية الاجتماعية تكون أكثر جاذبية للموظفين المحتملين، والشركات ذات السمعة المشوهة قد تواجه صعوبة أكبر في تعيين موظفين جدد.

4- إقامة علاقات بالمستثمرين واجتذاب رؤوس الأموال: الشركات التي تلتزم بسياسات بيئية سليمة وتنتج منتجات آمنة من الناحية البيئية، تستطيع زيادة إيراداتها من الأسهم ومن المرجح أن تفوز بالعقود.

5- التعلم والتجديد: تطبيق الشركات لمبادئ وأسس المواطنة يمكن أن يؤدي إلى الإبداع وبث روح التجديد والابتكار لدى الموظفين، لأن يتطلب التوصل إلى حلول للمشكلات في نفس الوقت الذي تتم فيه زيادة إيرادات الشركة.

6- القدرة التنافسية والوضع في السوق: يهتم المستهلكون كثيراً بمسألة الثقة في شركات الأعمال ومنتجاتها، فكون الشركة تتمتع بمسؤولية اجتماعية جيدة سوف يجعل هذه الشركة أقدر على المنافسة وتحقيق وضع جيد في السوق.

7- الكفاءة التشغيلية: عندما تصبح شركات الأعمال أكثر كفاءة من الناحية البيئية، فإن هذا يقلل من استهلاك المواد والخامات ويحد من تلفها وتبديدها، مما يزيد من إيرادات الشركة.

8- التصريح بالتشغيل: تتسم شركات الأعمال بمسؤولية إيجابية تحظى على الأرجح بفرصة ثانية في حال ما إذا ارتكبت أي خطأ غير متعمد، بينما تقل احتمالية أن تحصل الشركات التي لها صورة سلبية في أذهان المواطنين على فرصة ثانية.

2-12 العلامة التجارية

لقد عرفت العلامة التجارية في جميع الحضارات ومنذ زمن بعيد كأداة للتنبيه والتوجيه والتعريف ووسيلة لتمييز بضائع منتج عن بضائع منتج آخر، وتطورت بعد ذلك على مر السنين نتيجة لضرورة التعريف بالأشياء وبمالكها وتحولت في عصرنا الحاضر إلى أداة

رئيسة في عالم التسويق بظهور نظام تسجيل العلامات التجارية وحمايتها، كون العلامة التجارية أصبحت عنصرا مهما من عناصر المنافسة والتفوق والتمييز، وهي بمثابة الأداة التي بوساطتها تستطيع المنظمة أن تقدم نفسها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة (Kotler & Keller 2006. p:274).

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائها على منتجاتها، وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على الممتلكات الحيوانات مثلاً وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها، والنوع الثاني من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر ولضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان يُعد إلزامياً ويمثل التزاما قانونيا على كل من الصانع والتجار يمكن من تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة (زين الدين، 2009، ص25).

ومن أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، حيث لعبت العلامات التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع، عن طريق تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما

يقصد به تحديداً العلامة التجارية، ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظام لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيون المختلفون وقيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في مدن ودول أخرى تجاوز وتعدى دور العلامات التجارية من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي (زين الدين، 2009، ص26).

ويرى (Aaker,1991,p:ix) بأن معركة التسويق القادمة هي معركة العلامات التجارية، حيث سيحتدم التنافس على قدرة العلامة التجارية على أن تسود، حيث يتعامل المستثمرون الآن مع العلامة التجارية كأحد أهم الأصول غير الملموسة للشركة كما أصبحت قيمة العلامة التجارية أحد أهم عوامل القوة للشركة فيما يتعلق بالمفاوضات التجارية من أجل الحصول على ترخيص تمثيل هذه الشركة أو تلك.

ويعتقد (Morgan,1999,p:151) بأن العلامة هي أحد أهم الأصول التي تملكها الشركات، إنها الهوية المرئية للشركة وهي أكبر من أن تحصر في الشعارات والألوان والأسماء والأشكال والتغليف، مع كون كل العناصر المذكورة من المكونات المرئية الدالة على العلامة، فقبل أن يتم تقديم أي منتج جديد إلى السوق، يتم إعطاؤه اسما وشعارا وألوانا وشكلا، وكلها من مكونات وعناصر العلامة، إلا أن العلامة حتى الآن ليس لها وجود في السوق حيث تعرف العلامة حين يتم تقديمها في السوق ويتفاعل معها العملاء وحينها تتكون العلاقة ثم الثقة بالعلامة وتستقر في أذهان العملاء.

2-12 -1 مفهوم العلامة التجارية

كلمة علامة تجارية brand مشتقة من الكلمة الإسكندنافية القديمة brander والتي تعني "الحرق أو الوسم" وتستخدم للإشارة إلى وسم وكي الثروة الحيوانية لتوضيح ملكيتها، حيث كانت العلامات التجارية وما تزال هي الوسائل التي كان بوساطتها يتمكن مالكو الماشية من وسم حيواناتهم لتمييزها (Ryder, 2006, p:1).

وقد ظهر مفهوم العلامة التجارية كجزء من استراتيجيات التسويق مع ظهور الثورة الصناعية وتزايد أعداد البضائع وأنواعها المتداولة حول العالم، ويعود أصل العلامة التجارية إلى بداية القرن التاسع عشر عندما كان أصحاب المهن والحرف يضعون علامات مميزة على منتجاتهم الفنية أو المنفعية، وقد أنشئت أول علامة تجارية في بريطانيا عام 1876، أما أول علامة تجارية فقد تم تسجيلها عام 1893م لصالح شركة "لونجين" السويسرية لصناعة الساعات، وفي الوقت الحاضر تطورت العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها قانونيا، ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات التي يرغبون في شرائها لأن طبيعة هذه المنتجات ونوعيتها واللتين تدل عليهما العلامة التجارية المميزة تلبيان احتياجات هؤلاء المستهلكين (Riezebos, 2003, p:5) .

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها (أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييز المنتوجات والخدمات عن غيرها من المنتوجات والخدمات المماثلة والخاضعة إلى المنافسة)، فيما يعرف (Keller, 2003,p:4) العلامة التجارية بأنها الأبعاد التي يتم تحديدها للمنتج والتي تؤدي إلى تمييزه عن منتجات أخرى تلبي حاجات

العملاء، وقد تكون هذه الأبعاد ملموسة وغير ملموسة, عقلانية أو رمزية عاطفية، بينما عرفها (Landa,2006,p:10) بأنها المجموع الكلي للأصول الوظيفية والعاطفية والرمزية التي تميز منتجا أو خدمة أو منظمة عن المنافسين في ذهن العميل.

ويميز (Farese,et al, 2003,p:28) بين العلامة التجارية وإسم العلامة وماركة العلامة والإسم التجاري والرمز التجاري والماركة التجارية، فالعلامة التجارية هي اسم أو شعار أو تصميم أو رمز أو مجموع مركب من تلك العناصر التي تعرف بالشركة ومنتجاتها، ويعرف اسم العلامة على أنه كلمة أو مجموعة كلمات أو أحرف أو أرقام تمثل الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة، أما ماركة العلامة فهي الجزء من العلامة الذي يأخذ شكل الرمز أو التصميم أو الشعار، بينما الاسم التجاري هو الاسم المسجل قانونيا والذي يعرف المنظمة أو قسم منها وتستخدمه المنظمة في معاملاتها التجارية، وأما الرمز التجاري فهو الجزء من العلامة الذي يأخذ شكل أو صفات أو شخصية الإنسان كدال على العلامة مثل كيلوجز و شخصية كنتاكي فرايد تشيكن، أما الماركة التجارية فيعرفها على أنها إسم العلامة أو ماركة العلامة أو الاسم التجاري أو الرمز التجاري أو مجموع مركب بينها والتي يتم إعطاؤها الحماية القانونية من قبل السلطات للمنظمة صاحبة تلك المكونات.

ويشير(Lamb and et al., 2006, p:28) إلى ان العلامة تعبر عن عدة معان أساسية ذات علاقة بالمنتج هي:

1- صفات وخصائص المنتج: حيث تعبر العلامة التجارية لأي منتج عن الخصائص التي يحملها هذا المنتج سواء من حيث مستوى الجودة أو مستوى المتانة ودرجة الاعتمادية.

2- فوائد المنتج: فالمستهلك لا يشتري خصائص المنتج بل يشتري الفوائد التي يحصل عليها من هذا المنتج، فإذا قام المستهلك بشراء سيارة مرسيدس لأنها سيارة متينة فان سبب شرائه لهذا النوع من السيارات لأنها تحقق له فوائد معينة.

3- الشخصية الرمزية للمنتج: فالعلامة تعبر عن شخصية رمزية للمنتج، ويميل المستهلك إلى شراء المنتج الذي تكون شخصية علامته تطابق في سماتها وصفاتها السمات والصفات التي يحملها أو تتقارب معها.

4- القيمة: فالعلامة تعبر عن القيم التي يحملها المتعاملون مع المنتج الذي يحمل هذه العلامة، وهذا يفرض على إدارات التسويق إدراك هذا الجانب وتلبية حاجات المستهلك من خلال بناء خصائص المنتج الذي يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة والمحافظة على الانسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زبائنها.

يجمع معظم الباحثين والكتاب على تعريف العلامة التجارية من حيث العناصر الرئيسة التي تتضمنها، حيث تعرف عادة بأنها هي أي اسم أو رمز أو تصميم، أو مزيج بينهم والذي يميز منتجات البائع عن غيره من المنافسين، وعرفت أيضا بأنها " أي اسم أو رمز أو شعار أو تصميم الذي يستخدم لتحديد العلامة التجارية، ويميزها عن منتجات المنافسين، ويحمي المستهلكين والشركات من تقليد وتزوير المنتجات" (Yannopoulos , 2007, p: 2).

عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية العلامة التجارية بأنها إشارة مميزة تبين بعض السلع أو الخدمات باعتبارها سلعاً ومنتجات أنتجها أو قدمها شخص معين أو شركة معينة، ويعود أصل العلامة التجارية إلى العصور القديمة حيث كان الحرفيون يستنسخون توقيعاتهم، أو "علاماتهم"، على المصنفات أو المنتجات المنفعية، وتحولت هذه العلامات، على مر السنين،

لتصبح النظام المعروف اليوم لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها ويستعين المستهلكون بالنظام للتعرف على سلعة أو خدمة أو لشرائهما على أساس أن طابع السلعة أو الخدمة أو جودتهما، اللذين ترمز إليهما العلامة، يلبيان احتياجاتهم، (المنظمة العالمية للعلامة الفكرية، على الموقع الالكتروني، www.wipo.int.com, Retrieved 13-3-2010).

وحسب قانون العلامات التجارية في الأردن فإن التعريف المعتمد هو مشابه للتعريفات العالمية حيث عرفها القانون بأنها "أية إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"، كما عرف العلامة التجارية المشهورة بأنها العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية، (قانون العلامات التجارية، وزارة الصناعة والتجارة الأردنية).

ويرى (Lamb and et al., 2006, p:23) أن الاسم الفعال للعلامة التجارية يجب أن يحتوي على العناصر التالية:

1- سهولة النطق به.

2- سهولة إدراكه وتذكره.

3- أن يكون قصيرا ومتميزا وفريدا.

4- أن يصف المنتج، واستخدامه والفوائد الناتجة عنه.

5- أن يكون له دلالة إيجابية.

6- أن يؤدي إلى تعزيز صورة المنتج.

7- أن تتم حمايته قانونياً.

2-12 -2 أهداف العلامة التجارية

يملك المُنتج الحرية الكاملة في تمييز منتجاته أو عدم تمييزها، فهو غير مجبر على التمييز ويرجع قرار استخدام اسم مميز للمنتج أو عدمه إلى قرار المّنتج ورغبته، ويستند في قراره عادة إلى قيامه بالمقارنة بين الفوائد التي يمكن الحصول عليها نتيجة هذا التمييز وبالتكاليف التي تتطلبها هذه الخطوة، ويشير (المساعد، 1998، ص278) إلى قيام المنظمات بتمييز منتجاتها وذلك بإعطائها علامة معينة مقبولة وذلك لتحقيق الفوائد التالية:

1- حماية صفات المنتج المميزة من التقليد، حيث إن المنتج عندما يقوم بتسجيل حقوق الإنتاج لمنتجه ضمن صفات معينة، فهو بذلك يحصل على الحماية القانونية.

2- العلامة التجارية المميزة تعطي المستهلك قناعة بأن المنتج الذي ينوي شراءه ذو جودة عالية، حيث بإمكانه الاطلاع عليها والحصول على ضمان إشباع حاجاته ورغباته.

3- إيجاد ترابط بين المنتجات التي تنتجها المؤسسة وبين عملائها المستهدفين، باعتبار أن اسم العلامة يمنح العملاء الثقة والاطمئنان بخصائصها ومواصفاتها الجيدة والمعتمدة.

4- تسهيل عملية تعرف المستهلك على المنتج الذي تقدمه المنظمة، حيث يستطيع المستهلكون الحصول على المنتجات المميزة بسهولة وسرعة، فضلا عن ان تعريف منتجات المنظمة وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، يعطيها ميزة عن العلامات المنافسة.

5- تدفع العلامة ذات السمعة الجيدة العملاء المستهدفين إلى الولاء وإعادة شرائها، لأن أسماء العلامات تنتشر من الفهم السلبي أو الايجابي لمختلف فئات العملاء، والذين ينقلون مشاعرهم الايجابية أو السلبية للآخرين عن المنظمة التي تقدم السلعة أو الخدمة.

6- عند إطلاق نفس اسم العلامة ذات السمعة الجيدة على المنتجات الجديدة فـإن ذلـك يسهل من عملية تقديمها وتسويقها، فالمنتج صاحب العلامة التجاريـة المميـزة يجعـل بالإمكان الترويج له باستخدام الاسم التجاري.

7- العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على مصدر المنتج مما يمكنه الرجوع إلى مُنتجها لأي سبب من الأسباب.

2-12 -3 أسباب الحصول على العلامة التجارية

يشير (Yannopoulos , 2007, p: 9) إلى الأسباب التي دفعت بـالموزعين إلـى تفضيل الحصول على منتجات بأسمائهم هي:

1- **التحكم بمواصفات المنتج:** يرغب الموزع أحيانا في توافر مواصفات معينة فـي المنتج التي يقدمها لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية لرغباتهم.

2- **الاستقلالية في تحديد سعر البيع:** ولتأكيد الارتباط المعنوي بين سـعر المنـتج وتقييم المستهلك لجودته، فان المُنتج يحدد سعر البيع للمستهلك، ويفرض هذا الـسعر على الموزعين وذلك للمحافظة على تجانس منتجاته في السوق المستهدف.

3- **تحقيق أرباح أعلى:** يستطيع الموزع تحقيق نسبة عالية من الأرباح عنـد بيـع منتجاته المميزة، حيث يزيد سعر شرائها على أسعار المنتجات الشبيهة باسم منتجها، إضافة إلى أن الموزع يتمتع بحرية تسعيرها.

4- التحكم بجزء من السوق: عندما يتعود المستهلك على منتج معين يكرر عملية الشراء، ونظرا لتعود المستهلك على مواصفات المنتج فإن الموزع قد يستخدم هذه الميزة للسيطرة على جزء من سوق السلعة ليحقق الربحية التي يرغبها.

2-12 -4 العلامة التجارية والاستراتيجيات الخاصة بتطويرها

تساعد العلامة التجارية على تحديد وتعريف المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين، لذلك فان نجاح المنتجات سواء أكانت سلعا أم خدمات يعتمد على قدرة الأسواق المستهدفة في التمييز بين مختلف انواع المنتجات المعروضة من خلال البدائل المتاحة, وهنا يظهر دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسة بالغة الأهمية تستخدم في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها، وان كان بناء العلامة من أصعب التحديات التي يواجها المسوقون في اتخاذ القرارات.

لقد تجلت العديد من المفاهيم حول العلامة التجارية في مرحلة التسويق الحديث وظهرت نظريات لإدارة تلك العلامات، وأخذت المنظمات تهتم وتحافظ على تحقيق التميز والريادة والعلاقات المربحة مع العملاء وكيفية التعامل مع المنافسين, وقد كان من أبرز المفاهيم الحديثة حول العلامات التجارية هو قيمة العلامة التجارية واسمها، وبالرغم من أن الإسم التجاري يشكل العنصر الرئيس من عناصر العلامة التجارية, إلا أن عناصر العلامة الأخرى المرئية كالشعار والرمز تلعب دورا هاما في بناء قيمة العلامة التجارية .(Keller,2003,p: 25)

2-12 -5 قيمة العلامة: Brand Equity

تمثل قيمة العلامة التجارية مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج، ويمكن حصرها فى الولاء للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك، علاقات خاصة بالعلامة التجارية، بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية، وبراءات الاختراع (Riezebos, 2003, p:16).

إن قيمة العلامة التجارية لا تتوقف عند كونها مجرد أسم أو شعار. ولكن أهميتها تمتد إلى كونها تمثل إدراكات العملاء وتوجهاتهم نحو أداء المنتج حيث تترسخ العلامات القوية في أذهانهم وتنعكس على اجتذاب تفضيلاتهم وولائهم، ومصطلح العلامة التجارية يعبر عن القيمة التي يمكن أن تضيفها العلامة إلى المنتج نفسه، وبالتالي تزيد من قبول المستهلك لهذا المنتج وتجعل لديه القابلية لدفع سعر عال في سبيل الحصول على علامة الشركة، وقد أوضحت الدراسات أن بعض المستهلكين مستعدين لدفع قيمة أو سعر أعلى بكثير للحصول على منتجاتهم المفضلة بجانب منتجات المنافسين (جيفري، 2003، ص32).

تختلف قوة العلامة التجارية من منظمة إلى أخرى داخل السوق الواحد، فالمنظمات ذات العلامات الأكثر قوة ورصانة استمرت قوتها لسنوات طويلة بل وامتدت لأجيال عديدة. لأنها استطاعت تقديم المنتج المختلف والنافع والمبتكر والأهم من ذلك أنها شكلت اتصالا عميقا مع إدراكات العميل وثقافته، حيث أصبحت العلامة تشكل أصلا من أصول الشركة الأساسية غير الملموسة، وتعامل كجزء من القيمة الرأسمالية للشركة فالعلامة التجارية تمثل 60% من القيمة الرأسمالية للشركة، فعلامة كوكاكولا مثلا تساوي 67 مليار دولار وهو ما

يوازي 61% من قيمة هذه الشركة، أما علامة مايكروسوفت فتساوى 61 مليار دولار أي 56% من قيمة الشركة وأي بي أم 53 مليار دولار وماكدونالز 25 مليار دولار، وبالإضافة إلى اهتمام هذه المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية بتسجيل علامتها التجارية اتجهت جميع الشركات الخدمية كالاتصالات والتأمين والمقاولات والبنوك بتسجيل علاماتها التجارية.

يشير (العلاق وآخرون، 1999، ص110) إلى أن قوة أية علامة تجارية ترتكز على العناصر التالية:

1- **تمييز العلامة التجارية:** معرفة العميل بوجود العلامة التجارية وتذكر اسمها بسرعة قبل اتخاذ قرار الشراء، وتنقسم العلامة التجارية من حيث إدراك العميل أو المستهلك لها إلى العلامة التجارية المعروفة التي يتذكرها العميل عند رغبته في الشراء وهي أقوى العلامات التجارية، والنوع الآخر هو العلامة التجارية التي يعرفها العميل جيدا ولكنه لا يتذكرها عند الشراء، وهي في الغالب علامة تجارية قديمة تقترب من الانقراض، وهذا الوضع هو أخطر ما يمكن أن تمر به العلامات التجارية.

2- **رؤية المستهلكين لجودة العلامة التجارية:** وتشير إلى إحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعتبر من الأرصدة الرئيسة التي تنبع منها قيمة العلامة التجارية فهو الرابط النفسي الوحيد الذي يتعلق بشكل مباشر بربحية العلامة التجارية، والقوة الاستراتيجية الدافعة للأعمال والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

3- الولاء للعلامات التجارية: ويقاس الولاء بحجم قاعدة العملاء الأوفياء الذي تتمتع به العلامة التجارية، وتهتم الشركات ببرامج صنع الولاء التي تساعد على زيادة رصيد الماركة من العملاء أو المستهلكين الأوفياء.

تعد العلامة التجارية بمثابة عملية خلق قيمة للمنتج أو الخدمة أو المنظمة من خلال الالتزام المستمر بتحقيق رضا العملاء، فعندما يطور العملاء ثقتهم في العلامة التجارية من خلال الرضا عن الاستخدام والخبرة، فان ذلك يعطي المنظمات الفرصة للبدء في بناء العلاقات معهم وتقوية العلامة أكثر بحيث يصعب تقليدها، فالعلامة التجارية تسهم في بناء هوية مميزة للمنظمة وتعمل على زيادة الفرصة لجذب المزيد من العملاء من خلال إعادة الشراء، وتحصل على حصة سوقية اكبر وبسعر أعلى من المنظمات التي لا تمتلك علامات تجارية، وعليه فإن العلامات التجارية الناجحة تعمل على تحويل إطار عمل المنافسة لصالح المنظمة، وتعطيها قيما غير ملموسة وصعوبة في تقليد منتجاتها.

وتُعَدّ العلامة التجارية كمدخل لخدمة العملاء مهمة جدا من أجل ضمان تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، وإن إدراك العميل لأية درجة ممكن أن تكون الخدمة تتطابق أو تفوق توقعاته، كون الخدمة أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة، وهي سريعة الزوال نسبيا وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم, إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية (Lovelock and Wright , 2002 ,p14).

2-12 -6 أبعاد قيمة ملكية العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

هناك علاقة بين أبعاد قيمة ملكية العلامة التجارية والمتمثلة في إدراك العلامة التجارية والولاء لها وارتباطاتها والجودة المدركة بها وبين قيمة هذه العلامة التجارية، حيث إن قيمة العلامة التجارية أو قيمة ملكية العلامة التجارية عادة ما تنشأ نتيجة الولاء للعلامة التجارية، وتعتمد قيمة ملكية العلامة التجارية على عدد الأفراد الذين يشترونها بشكل منتظم، إذ أن للمشترين المنتظمين قيمة مهمة لأنهم يمثلون عائدات للمنظمة (Aaker, 1996, P:27-41).

يعد ولاء المستهلك للعلامة التجارية في مواجهة العلامات التجارية المنافسة ذات الصفات العالية، بمثابة قيمة جوهرية بالنسبة للمستهلكين، وتقاس قيمة ملكية العلامة التجارية جزئيا من حيث الإدراك أو الوعي الذي تثيره في نفوسهم، ويعتمد دور إدراك العلامة التجارية في قيمة ملكية العلامة التجارية على مستوى الإدراك إلى تحققه، فكلما ارتفع مستوى الإدراك كلما ازدادت إمكانية اعتبار العلامة التجارية في الأوضاع الشرائية، وعليه فإن زيادة مستوى الإدراك يعمل على زيادة احتمالية وجود العلامة التجارية في مجموعة الاعتبارات التي تؤثر على صنع قرار المستهلك الشرائي، فإذا كان إدراك العلامات التجارية عاليا بين المستهلكين، فهذا يعني أن العلامة التجارية مألوفة ومشهورة (Mc Dougall, et al, 2000,p:9-18).

أما فيما يتعلق بالجودة المدركة للعلامة التجارية فإنها بالنسبة للمستهلكين تنتج عن عملية إدراكهم المشمولة في عملية صنع القرار الشرائي، ويحدث الإدراك العالي للجودة عندما يدرك المستهلكون التمييز والتفوق للعلامة التجارية بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة، وهذا يؤثر في قراراتهم الشرائية ويقودهم إلى اختيار العلامة التجارية بدلا من العلامات

التجارية المنافسة، وهذا يعني أن الجودة المدركة العالية قد تؤثر علـــى اختيـــار المـــستهلك وبالتالي تؤدي إلى زيادة في قيمة ملكية العلامة التجارية(Rajendran, 2001 p:111-114).

يتم دعم قيمة ملكية العلامة التجارية بشكل كبير من قبل الارتباطات التي يـــصنعها المستهلك مع العلامة التجارية، والتي تسهم في بناء الصورة الذهنية لعلامة تجارية محـــددة، وتتشكل بنتيجة اعتقاد المستهلك بالعلامة التجارية الذي يمكن إيجاده من قبل السوق، أو يتشكل من قبل المستهلك نفسه من خلال الخبرة أو التجربة المباشرة للمنـــتج أو يتـــشكل مـــن قبـــل المستهلك استنادا على الارتباطات القائمة، وعليه فإن اعتقادات المستهلكين المفضلة للعلامات التجارية ستؤثر على نوايا الشراء لديهم واختيار العلامة التجارية(Aaker, 1996, P:27-41)

2-12 -7 استراتيجيات بناء العلامات التجارية

تشمل عملية بناء العلامة أربعة قرارات رئيسة هي:

تحديد مكانة متميزة للعلامة في السوق Brand Positioning

يتم تثبيت العلامات التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف من خلال المستويات التالية:

1- تثبيت العلامة بناء على صفات المنتج Product attributes وذلك من خـــلال التحدث عن مكونات المنتج الإبداعية وصفاته مثل الحجم والوزن، وهذا هـــو أدنـــى أنواع التثبيت وغالبا لا يستخدم هذا النوع من التثبيت لسببين هما: إن المنافسين لديهم المقدرة على نسخ هذه الصفات والملامح، والسبب الأخر هو أن المستهلكين لا يهتمون بصفات المنتج بقدر اهتمامهم بما تقدمه لهم هذه الصفات.

2- تثبيت العلامة من خلال ربط العلامة بالمنافع وذلك بالتحدث عن مكونات المنتج وصفاته وفوائده، بمعنى النظر إلى ما وراء صفات المنتج نفسه والربط بالمنافع العائدة من المنتج، فمثلا شركة Volvo تثبت علامتها بالأمان.

3- تثبيت العلامات بما تحمله في جوانبها من مثيرات عاطفية ترتبط بقيم الفرد ومعتقداته، وأن تقوم بإدخال العملاء إلى مستوى عميق وتلامس عواطفه، فالعلامات القوية غالبا ما تثبت نفسها من خلال هذه القيم والمعتقدات, فمثلا شركة معجون الأسنان تقول " ابتسامة صحية بيضاء إلى الأبد ".

4- وهناك طرق إضافية أخرى يمكن من خلاها قيام الشركة بتثبيت علامتها التجارية مثل التثبيت اعتمادا على الاستعمال، حيث تصف الشركة منتجها بأنه الأفضل في الاستخدام، التثبيت اعتمادا على المستخدم: User Positioning حيث تصف الشركة منتجها بأنه الأفضل بالنسبة للمستخدمين، التثبيت اعتمادا على المنافس Competitor Positioning حيث يوصف المنتج باختلافه عن منتجات المنافسين، إضافة إلى التثبيت اعتمادا على الفئة أو الصنف، حيث تصف الشركة بأنها الرائدة في فئة المنتجات.

وعند تثبيت العلامة لابد أن تحدد رؤيتها ورسالتها, وكيف يجب أن تكون وما يجب أن تفعله، فالعلامة هي بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعه محدده من منافع المنتج وخصائصه والخدمات المرافقة له، فعندما يذهب العميل لشراء منتج ذي علامة يكون على قناعة أكيدة، من أنه سوف يحصل على الوفاء بوعد المنظمة حول المنافع التي يرغب الحصول عليها في كل مرة يشترى العلامة (Kotler,& Keller 2006, p:296).

2-12 -8 أدوات وأشكال بناء هوية العلامة التجارية

توجد عدة أدوات وأشكال تستخدم في بناء هوية العلامة التجارية وذلك من أجل تقوية وإبراز صورتها وهذه الأدوات والأشكال هي:

الأسماء أو الكلمات: ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص أو عائلته أو أي لفظ يدل على شي معين أو معنى معين بحيث يكون واضحا ومفهوما ومعروفا بغض النظر عن اللغة التي ورد فيهـــا، مثل Ford في السيارات الأمريكية (الرشدان، 2009، ص18)، وهذه الأسماء والكلمات تعبر عن الملكية وهي جملة قصيرة تقترن بالعلامة وتتبادر إلى ذهن المستهلك أو العميل كلما تذكر العلامة التجارية أو لدى سماعه أو تذكره للعلامة التجارية وهي تعبر عن السمة البارزة فـــي المنتج، وما يتميز به من ميزات تستهدف الشريحة المستهدفة من السوق، فشركة مرســـيدس مثلا نجد ان كلمتها (الهندسة)، وكلمـــة شـــركة BMW هـــي (قـــوة الأداء)، وشـــركة VOLVO كلمتها (الأمان).

الشعار: وهو المعلومة التي تقترن وتتكرر باسم العلامة التجارية والشعار قريب من الكلمة في الصورة، إلا أنه عبارة عن جملة قصيرة تقترن باسم العلامة التجارية، وهـــو عبـــارة عـــن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها وجعلها ميزة خاصـــة بتلـــك العلامـــة التجارية، فمثلا: (خطوط الطيران العالمية المفضلة) هو شـــعار لـــشركة الخطـــوط الجويـــة البريطانية (الاختيار الصحيح) هو شعار لشركة AT & T (نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلـــى الحياة) شعار لشركة جنرال إلكتريك، ويعتقد (Keller, 2003, p:44) أنه بسبب الطبيعة غير اللفظية أو الكتابية للشعارات فإنه يمكن تغييرها كلما دعت الحاجة إلـــى ذلـــك ونقلهـــا عبـــر الثقافات المتعددة، وقد استخدمت الشعارات والرموز عبر الزمن كوســـيلة للتعريـــف بمنـــشأ

وملكية المنظمة أو المنتج, وتسهم الطبيعة المرئية للشعارات والرموز فـــي ســـرعة تمييـــز المنتجات والشركات صاحبة تلك الشعارات, إلا أن إشكالية حفظ الـــشعارات والرمـــوز فـــي الذاكرة وسرعة استدعائها لا تزال تشكل هاجسا وتعتمد على وضوحها ودرجة التعقيـــد فـــي تصميمها، فكلما أصبح تمييز المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات الأخرى أصعب.

الألوان: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الألوان علامة تجارية لـــه، ومـــن الممكن أن تكون العلامة لونا واحدا أو أكثر من الألوان الخاصة أو أن يمثل هذا اللون جـــزءا من العلامة مثل وضع نقطة حمراء أو صفراء داخل أي شكل هندسي مثل البرسيل مـــساحيق الغسيل حيث وضعت نقاط كبيرة خضراء اللون داخل مجموع الدوائر، ويجوز خلط أكثر من لون من الألوان في علامة تجارية واحدة، (الرشدان، 2009، ص21)، واللون هو الذي يقترن في الذهن بالعلامة التجارية، فالمنظمات تستعمل اللون لتكوين انطباع في ذهن العميل حـــول العلامة التجارية بحيث يكون هوية لتلك العلامة يسهم في التعرف على اســـم هـــذه العلامـــة التجارية المميزة، فسيارة BMW عند تذكرها يتبادر إلى الـــذهن اللـــون الأزرق، وشـــركة كاتربيلار (Caterpillar) تستخدم اللون الأصفر في كافة آلياتها ومعداتها، وتلعـــب الألـــوان دورا جوهريا في إدراك الزبائن للعلامة التجارية بطرق متنوعة, وأن الزبـــائن يـــستخدمون الألوان كطريقة للتعرف على العلامة أو المنتج, فمن المعروف تماما للزبائن أن اللون الأزرق في المشروبات الغازية يرمز إلى البيبسي واللون الأحمر يرمز إلى الكوكاكولا, كما أن الألوان تلعب دورا مكملا في كل من المنتجات والخدمات والتغليف والشعارات وكل عناصر العلامة الأخرى وتعتبر طريقة فعالة لخلق وإدامة صورة العلامة والمنظمة في أذهان العملاء، ويمكن

أن يعكس اللون صورة ايجابية أو سلبية عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة بحسب عوامل كثيرة منها ثقافة المجتمع السائدة حول الألوان.

الصور والرموز والتصاميم والأشكال: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة ان يتخذ من الصور والرموز والتصاميم والأشكال علامة تجارية له شريطة موافقة صاحب الصورة أو موافقة الممثلين الشرعيين للأشخاص المتوفين حديثا، مثل صورة الرجل الهندي المنقل تشكن تكا " (الرشدان، 2009، ص20)، وبذلك فإن العلامة التجارية تقترن بواحد من الشخصيات الشهيرة، حيث تستعمل المنظمات شخصيات ورموزا معينة من خلال ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها، سواء أكانت هذه الشخصيات حقيقية أم خيالية فشركة نايك للأحذية تستغل لاعب كرة السلة المشهور مايكل جوردان للإعلان عن أحذيتها، ولا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب وربطه بالمنتج، كأن تقوم شركة تأمين باستعمال تصميم (الشمسية) أو المظلة، أو تقوم شركة أخرى باستعمال (صخرة جبل طارق) للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل (زين الدين، 2010، ص262-264).

الحروف والأرقام: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة ان يتخذ من الحروف والأرقام علامة تجارية له شريطة إبرازها في شكل خاص مبتكر ولا يهم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها، مثل 7 UP مشروبات غازية (زين الدين، 2010، ص262).

مجموعة القصص: وهي التي تروى حول المنظمة وخدماتها وتعتمد الكثير من الشركات على رواية القصص الخاصة بالمنظمة، لا سيما إن كانت هذه الشركة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب إلى سماعها، فكثير من المنظمات الرائدة لها مواقف في نشأتها ومع أهدافها ومنتجاتها،

أمثال شركة فورد وسوني وميكروسوفت، حيث إن هذه القصص تظهر أحيانا تـــاريخ هـــذه المنظمات من حيث النشأة، وتحكي قصص نجاح المنظمة والكفاح من اجل إنشائها، وأحيانـــا أخرى تبين مدى نزاهتها في التعامل والتوجه نحو العملاء، وأحيانا أخـــرى توضـــح مـــدى اهتمامها بشأن الجودة، ومهما كان توجه الشركة من القصص التي توردها، فإنها تستعمل هذه القصص في ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة والتي تمثل هوية تلك العلامة في ذهن العملاء.

2-12 -9 وظائف العلامة التجارية

العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: حيث تحدد العلامـــة التجاريـــة مصدر المنتجات وجهة إنتاجها ومصدرها الإقليمي، وهذا يُمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة، كون العلامة التجارية تدل على مصدر المنتجات، فهي بـــذلك تعتبر وسيلة ضمان للمستهلكين، فبمجرد ان يذكر المشتري اسم العلامة التي يتحملها المنـــتج المراد شراؤه يكفيه عن بيان أوصافه (زين الدين، 2010، ص255).

العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: فالعلامة التجارية تعبـــر عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها عن المنافسين الآخرين، كما أنها تحدد مركـــز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين، سواء من حيث النوع (مجمـــوع خـــصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بـــضائع أخـــرى مماثلـــة أو مشابهة) أو المرتبة (درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلـــة في تركيبها) أو حتى الضمان أو طريقة التحضير، وذلك يؤدي إلى رفـــع الثقـــة بالمنتجـــات

والبضائع، ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرهـا (زيـن الـدين، 2010، ص256).

العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: حيث تعتبـر العلامـة التجارية من أهم وسائل الإعلان التي يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة في إيصال علامته إلى أذهان الناس، من خلال الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات، مما يؤدي إلـى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، وفي جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات المنظمة، كما أن العلامة التجارية تمنح العملاء ثقة بان منتجات صاحب هذه العلامة هي مـن أفـضل وأجود المنتجات الموجودة، لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافـة أنواعهـا تستـشير وكالات الدعاية والإعلان، فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية والإعلان للمنتجات (زين الدين، 2010، ص257).

العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل وتحقيق العدالة بين المشتغلين فـي قطـاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المرغوبـة، والعلامـة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المـشروع الاقتـصادي، ووسـيلة للمنافـسة مـع المشروعات الأخرى على الصعيد الدولي والمحلي، فهي تهدف إلى خدمة مصلحة التـاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، في تمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المماثلة وفي الوصـول إلى جمهور المستهلكين (زين الدين، 2010، ص258).

العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: تعتبر التجارة من أهم وجــوه النــشاط الإنساني فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، وقد يلجا أصحاب النفوس الضعيفة إلى إتباع أساليب وأشكال عديدة في الغش والاحتيال أثناء ترويج منتجاتهم وذلك بتضليل المــستهلكين، فيقــدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه، في حــين تكــون هــذه الصناعات أو البضائع أو الخدمات دون ذلك، وهنا تلعب العلامة التجارية دوراً مهمــاً فــي ضمان حقوق المستهلكين من أشكال هذا الغش والاحتيال حــول مواصــفات الــصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الــصناع أو التجــار أو مقــدمي الخــدمات(زيــن الدين،2010،ص259).

2-12 -10 تقليد العلامات التجارية

لقد كانت فكرة العلامة التجارية حلاً لمشكلات السرقة والاقتباس بعدما أبرمت الاتفاقية الدولية لحماية الملكية الصناعية والفكرية، التي بموجبها سارعت الدول إلى الانضمام إليهــا سعياً لحماية صناعاتها من التقليد والاقتباس والسرقة، والحماية لا تقتصر بحد ذاتهــا علــى الأصناف والسلع العالمية المشهورة, فقد تكون منظماتها قادرة على الفوز فــي أي مــضمار للتنافس, وهي قادرة على كشف عمليات التقليد في العالم, وغالباً ما رفعت دعاوى أمام هيئات قضائية دولية للنظر في التعديات على حقوق الملكية الفكرية والصناعية, ولا سيما في مجــال البرمجيات وقطع تبديل السيارات (Ha and Perks, 2005, p:439).

2-12 -11 أنواع العلامات التجارية

يشير (سويدان وحداد، 2003، ص215) إلى ثلاثة أنواع من العلامات التجارية هي:

1- علامة المنتجين: ويقصد بها العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من المصنعين والمنتجين فكلمة Sony تمثل اسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في آن واحد.

2- العلامة الخاصة: وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من قبل التجار، وعادة ما تستخدم هذه العلامة من محلات السوبر ماركت الكبيرة.

3- العلامة غير المحددة أو السائبة: وهي منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها ولكن يتم تثبيت اسم المنظمة المصنعة فقط على غلافها.

2-12 -12 معايير اختيار العلامة التجارية

يؤكد (Kotler, & Keller, 2006, p:282) على أن العلامة التجارية الجيدة ينبغي أن تتصف بالمعايير التالية:

1- **سهولة التذكر: Memorable** بحيث تكون بسيطة وسهلة القراءة والفهم وسهل النطق واللفظ والحفظ ويمكن تذكرها بسهولة واستحضارها إلى الذهن من قبل المستهلكين.

2- **ان تكون ذات مغزى ومعنى: Meaningful** بحيث تعكس مواصفات السلعة ومنافعها وفوائدها وان تكون جذابة ومرغوبة من قبل المستهلك وصالحة للاستخدام في جميع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان.

3- **ان تكون محببة: Likeability** وأن تكون فريدة بمظهرها الجمالي والـشكلي ومميـزة للسلعة أو الخدمة عن باقي العلامات التجارية الأخرى من نفس فئة السلعة أو الخدمة.

4- **قابلة للنقل: Transferable** بحيث يمكن نقلها إلى أصناف أخرى ومنـاطق جغرافيـة أخرى.

5- **قابل للتكيف: Adaptable** وان تكون قابلة للتكيف عبر الزمن.

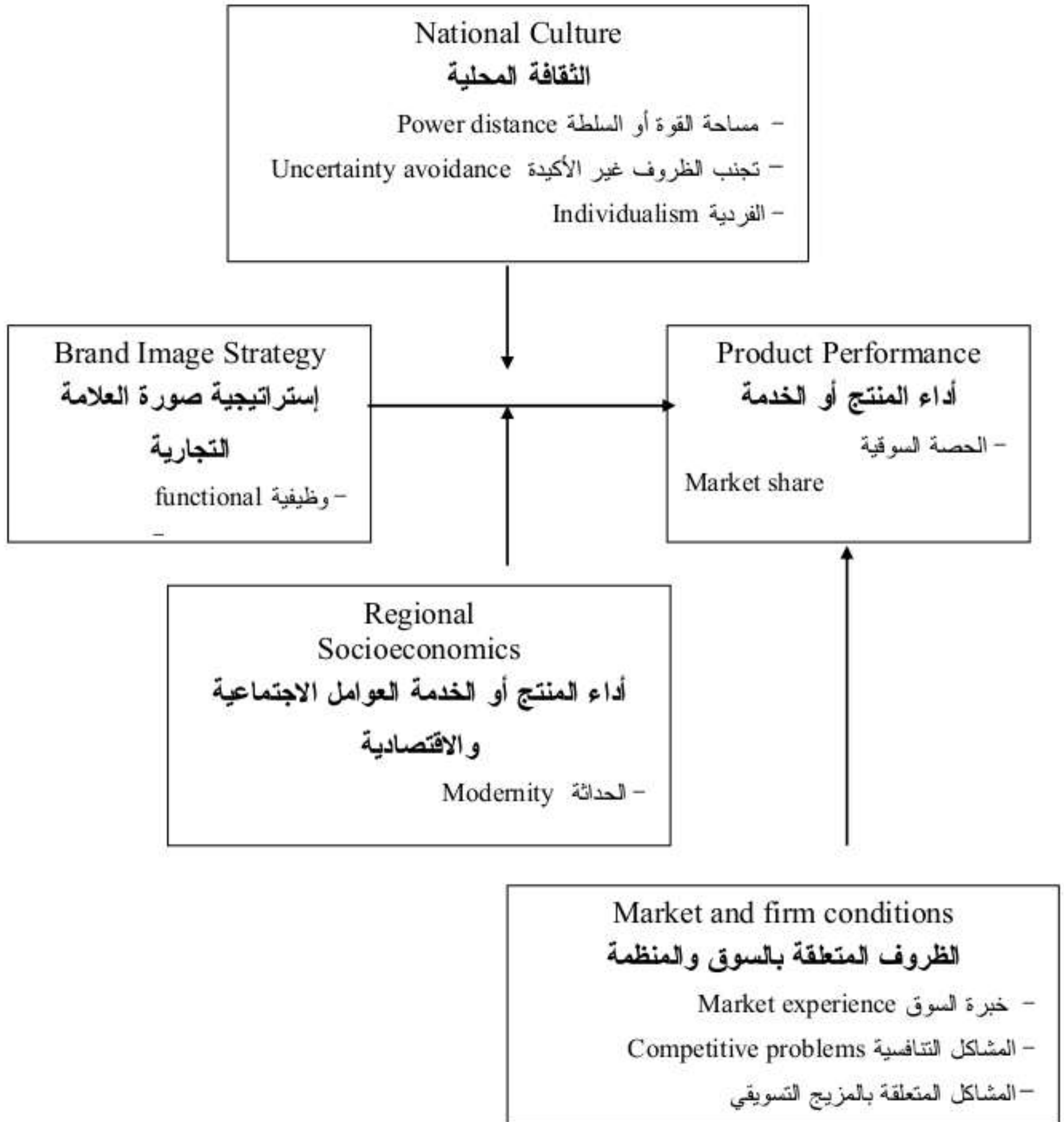
6- **الحماية: Protectable** أن تكون محمية بموجب قانون العلامات التجارية.

2-12-13 أهمية العلامة التجارية

تبرز أهمية العلامة التجارية ومقدار الثقة التي تكتسبها من قبل العملاء والزبائن مـن واقع التغيرات المتعددة التي تواجهها المنظمات، وفي ظـل الثـورة التكنولوجيـة، وتطـور الانترنت والخدمات الالكترونية زاد اعتماد المنظمات عليها كأحد مصادر تقديم الخدمة، ممـا يتطلب جهداً إضافيا على المنظمة، ففي ظل التكنولوجيا أصبح البحث عن رضا العملاء ليس فقط من خلال الطرق التقليدية، بل ومن خلال الحرص على رضا العمـلاء عـن الخـدمات الالكترونية التي يجب أن تحظى بنسبة كبيرة من ثقـة عملائهـا (Ha and Perks, 2005, p:439).

ونظراً لأهمية العلامة التجارية في تحقيق الفوائد والامتيازات للمنظمة، فلا بـد مـن التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الانطباع أو صورة العلامة التجارية، ومـن خـلال دراسة قام بها (Roth, 1995, p:165) أظهرت تأثير خصائص العوامل الثقافـة والعوامـل الاجتماعية والاقتصادية على التسويق للتسويق الخارجي (خـارج نطـاق المحليـة) علـى

احتياجات المستهلكين، وتأثيرها على الاستراتيجيات المتعلقة بصورة العلامة التجارية، والشكل رقم (2-2) يعرض النموذج النظري للآثار المحتملة العوامل الثقافة والعوامـل الاجتماعيــة والاقتصادية على أداء الاستراتيجيات المتعلقة بصورة العلامة التجارية في الأسواق الدولية.



الشكل رقم (2-2)

النموذج النظري للآثار المحتملة العوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية والاقتصادية على أداء الاستراتيجيات المتعلقة بصورة العلامة التجارية في الأسواق الدولية

Source: Roth, Martin S. (1995) "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies". **Journal of Marketing Research** Vol, XXXII (May), 163-175

يتضح من الشكل تأثير الثقافيـة والعوامـل الاجتماعيـة والاقتـصادية علـى أداء استراتيجيات صورة العلامة التجارية، كما أن الخصائص البيئية لديها تأثير على علاقـة أداء الصورة المتعلقة بالعلامة التجارية، وان هناك عددا من الخصائص المتعلقة بالثقافة المحليـة والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الإقليمية، والتي تؤثر على أداء الصورة المتعلقة بالعلامة التجارية من النواحي الوظيفية والاجتماعية والحسية، بالإضـافة إلـى أن ظـروف الـسوق والمنظمة يكون لها تأثير على الأداء، وان هناك متغيرات ذات علاقة يجـب أخـذها بعـين الاعتبار عند دراسة تأثير العوامل البيئية على أداء الصورة المتعلقة بالعلامة التجارية، وهي: خبرة السوق، والمشاكل المتعلقة بالمزيج التسويقي والعوائق في التنفيذ.

وبين (Bhattacharya and et. al, 2004, p:3) وزملاؤه أن اختيار الإسـتراتيجية الناجحة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الخصائص التي ترتبط بخصائص القطاع التي تعمل فيه المنظمة، وخصائص المنظمة نفسها، وخصائص المستهلكين، والبيئة الخارجية ذات العلاقة بطبيعة عملهم، وذلك من أجل القدرة على اختيـار نوع الإستراتجية المناسبة ومدى عمقها أو مدى التدخل لتلك الاستراتيجيات المختارة، بهـدف القدرة على الوصول إلى النتائج المرغوبة على مستوى المنظمة وعلى مستوى المجتمع.

2-12-14 الايجابيات الناتجة عن استخدام العلامة التجارية

هناك العديد من الايجابيات المترتبة على استخدام العلامة التجارية، وقد تناول العديـــد من الباحثين هذا الايجابيـــات، فقـــد أورد (Lamb and et al., 2006, p:28) أن الفوائـــد المترتبة على استخدام العلامة التجارية هي:

1- تحسين وتطوير ولاء العملاء وجذب عملاء جدد.

2- تعزيز هيبة واحترام المنتج.

3- توفير خدمة التسليم السريع، وبالتالي التقليل من حجم المخزون.

4- ضمان ولاء العملاء والمتعاملين الآخرين.

ويرى (Yannopoulos , 2007, p: 9) أن من الأمور الهامة التي تترتـــب علـــى استخدام العلامة التجارية هي:

1-تطوير سلع وخدمات مميزة عن الآخرين.

2-إضافة المصداقية إلى المنتجات أو الخدمات.

3-تعزيز فعالية أنشطة التسويق.

4-الإفادة من قوة العلامة التجارية.

وقام (Hoeffler and Keller, 2002, p:78) بوصف ست وسائل والتي تتمكن من خلالها برامج التسويق الاجتماعي بناء علاماتها التجارية "brand equity" وهي:

1- بناء الوعي بالعلامة التجارية.

2- تعزيز صورة للعلامة التجارية.

3- تأسيس مصداقية للعلامة التجارية.

4- إثارة المشاعر تجاه العلامة التجارية.

5- خلق وإنشاء المعنى أو الإحساس من قبل العلامة التجارية تجاه المجتمع.

6- اختيار مجالات تدخل العلامة التجارية

2-12-15 القيام بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على العلامة التجارية

يعتقد العديد من الباحثين والكتاب أن أثر قيام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية يتجاوز البعد التسويقي وتحقيق المنفعة لها ليتجاوز ذلك إلى تحقيق منافع أخرى، وفي هذا الصدد قام عدد من الباحثين باختبار العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق وأداء المنظمة، حيث تمت الإشارة من خلال دراستهم إلى أهم العوامل المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية، وفيما يلي استعراض لعدد من هذه الدراسات الأكاديمية والدراسات الصادرة عن المؤسسات المتخصصة.

ففي دراسة ميدانية تحليلية قامت بها (KPMG) تم من خلالها مسح ميداني عالمي بهدف إصدار تقرير العام 2005 عن المنظمات التي تقوم بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية، حيث تضمنت إحدى مخرجات التقرير على "أهم المؤثرات والدوافع الرئيسة لقيام المنظمات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية"، حيث يبين الجدول رقم (2-1) أن أكثر هذه الدوافع هي لاعتبارات اقتصادية، تليها الاعتبارات الأخلاقية والابتكار والتعلم بنفس النسبة، ومن ثم تحفيز الموظفين على إدارة المخاطر أو الحد من المخاطر بنفس النسبة، تلاها قدرة المنظمة على الحصول على رأس المال أو زيادة قيمة الأسهم، ومن ثم سمعة العلامة التجارية، ومن ثم

تحسين الحصة السوقية، وتعزيز العلاقات مع الموردين، وحازت الاعتبارات المتعلقة بتــوافر التكاليف وتحسين العلاقة مع الأجهزة الحكومية على أدنى نسبة.

الجدول رقم (2-1)

المؤثرات والدوافع الرئيسة لقيام المنظمات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية

المؤثر الرئيسي	النسبة المئوية
الاعتبارات الاقتصادية Economic considerations	%74
الاعتبارات الأخلاقية Ethical considerations	%53
الابتكار والتعلم Innovation and learning	%53
تحفيز الموظفين Employee motivation	%47
إدارة المخاطر أو الحد من المخاطر Risk management or risk reduction	%47
الحصول على رأس المال أو زيادة قيمة الأسهم Access to capital or increased shareholder value	%39
سمعة العلامة التجارية Reputation or brand	%27
تحــسين (الحــصة الــسوقية) Marketing position (market share) improvement	%21
تعزيز العلاقة مع الموردين Strengthened supplier relationships	%13
التوفير في التكاليف Cost saving	%9
تحسين العلاقات مع السلطات الحكومية Improved relationships with governmental authorities	%9
أسباب أخرى	%11

Source: Jiyoung, Oh (2007), **"The Role of Marketing In Corporate Social Responsibility"**, Cranfield University- Cranfield School of Management, published thesis, p:14.

وعند استعراض المؤثرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، فلا بد من تنــاول إحــدى النظريات الرائدة في هذا المجال وهي "نظرية أصحاب العلاقة، والتي وضــعها Werther

and Chandler (2006)، حيث إن مضمون هذه النظرية هو ضـــرورة أخــذ جميــع ذوي العلاقة بعين الاعتبار من أجل ضمان نجاح المنظمة في استراتيجياتها الهادفة للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية، ولكن مع القيام بترتيب "أصحاب ذوي العلاقة"، والشكل(2-2) يبــين تــصنيف المساهمين حسب نموذج Werther and Chandler (2006).



الشكل رقم (2-2)
تصنيف المساهمين حسب نموذج Werther and Chandler (2006)

Source: Chong, Herman H. Y.(2008) **"CSR, is it for real? Are there any profits in it?"** A Master of Science Thesis in the Field of Management, Stockholm School of Economics, p:11.

يتضح من الشكل الذي يوضح "نظرية أصحاب العلاقة" أن الاهتمام يجب أن ينـــصب أولا على "أصحاب العلاقة" المباشرين في المنظمة خاصة في حال كانت المنظمـــة صـــغيرة وليس لديها القدرة على التأثير على أصحاب العلاقة الآخرين بالمقارنة مع المنظمات الكبرى التي لديها إمكانات مناسبة، ويشير (Chong, 2008, p:11-p:15) إلى أن أصحاب العلاقـــة وبحسب هذه النظرية يمكن تصنيفهم كالآتي:

1- أصحاب العلاقة على مستوى المنظمـــة Organizational Stakeholders وهـــم الأشخاص المتواجدون في المنظمة، وقد يكون لديهم اهتمام مباشر بدرجات متفاوتة بشأن قيام المنظمة بأداء مهامها بطريقة جيدة، في الوضع المثالي يجب أن يسعى أصحاب العلاقة هؤلاء من أجل أن تكون المنظمة قوية وسليمة والتي بدورها يمكن أن تترجم إلى مزايا وفوائد والتي تعود بالنفع على أصحاب المصلحة هؤلاء خاصة، ولأهمية الموظفين في هذا المجـــال فانـــه يتوجب على المنظمة أن تكون جاذبة لقيم ومعايير الموظفين من أجل العمل على نحو متناغم، فالموظفين لا يبحثون فقط عن العمل لسد حاجاتهم المادية والأساسية فحسب، بل يسعون إلـــى أن يكون العمل وسيلة لإشباع حاجاتهم المعنوية كالفخر بالانتماء إلى منظمة مسؤولة اجتماعية والرضا عن حياتهم المهنية، بالإضافة إلى الموظفين كأصحاب العلاقة هناك حملـــة الأســـهم والمديرون، كل هؤلاء الناس يرتبطون ارتباطا مباشرا بحسن سير العمل في المنظمة، والتي يمكن ضمان استدامتها وتحسنها تعزيز سياسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

2- أصحاب العلاقة في البعد الاقتصادي Economic Stakeholders يعد الزبـائن هـم أصحاب المصلحة الأكثر حيوية في هذه الفئة، ويمكن اعتبار المصارف والدائنون والموردون من أصحاب المصلحة أيضا ضمن هذه الفئة، هذه الجهات تكون بمثابة واجهـة هامـة بـين المنظمة والبيئة المجتمعية بشكل اكبر، ويعد اعتبار الزبائن أمرا حيويا لأنه بـدون ولائهـم لمنتجات وسلع المنظمة فإنه لا وجود للمنظمة أصلا، وبالتالي فإن أحد أهم وظائف المنظمـة هو الحفاظ على ولاء العملاء، والعمل على تميز منتجاتهم عن المنافسين.

3- أصحاب العلاقة في البعد المجتمعي Societal Stakeholders ويتم تحديد أصـحاب العلاقة ضمن هذه الفئة في بيئة قطاع الأعمال الذي تعمل المنظمة ضمن نطاقه، ويمكن اعتبار المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والمشرعون والمجتمع والبيئة نفسها ضـمن هذه الفئة، وفي حال كانت هناك علاقة ايجابية فإن ذلك يعمل على الحد من المخـاطر التـي يمكن أن تتعرض لها المنظمة، ويسهم في تقليل الكفلة المادية، ومن أجل ذلك على المنظمة أن تحرص على التواصل مع مجتمعها.

4- المؤثرات العالمية Globalization and Technology المنظمات لا يمكنها تجاهـل أثر العولمة وتطور التكنولوجيا، وبالتالي فهناك ضرورة لإدراك هذه التغييرات والقيام باتخاذ الإجراءات المناسبة حيالها، والقدرة على التعامل مع التغيرات المتسارعة فيما يتعلق بالمعايير والقيم والقضايا المتنوعة، فهناك منظمات أدركت أهمية هذه التكنولوجيا واستطاعت تحقيـق مكاسب من خلالها، وبالتالي يجب على المنظمات أن تأخذ كل هذه التغييرات المتسارعة وما يترتب عليها من أجل إدخالها والإفادة منها في سياساتها الهادفة للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية.

ويسهم الموظفون في قيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية، وفي تطوير القيم والكفاءات التي تعمل على خلق ثقافة تؤكد قيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ومن المظاهر الواضحة لتأثر الموظفين بدور المنظمة تجاه المسؤولية الاجتماعية هي إحساس الموظفين بالرضا، وبأنهم هم أنفسهم يسهمون في هذا الدور من خلال طبيعة مهام عملهم على اختلافها داخل المنظمة، إضافة إلى أن ذلك يتأثر بإدراكهم لعدالة الإجراءات التنظيمية التي يتأثرون بها كموظفين من خلال سياسات المنظمة، كما أنه في حال كانت المنظمة فاعلة تجاه خدمة مجتمعها فإن ذلك يعد حافزاً قوياً لعدد كبير من الباحثين عن العمل (Sharma, 2009, p:207).

ويعتقد (Sharma, 2009, p:211) أن القائمين على إدارة الموارد البشرية يمكن أن يقوموا بدور فاعل من أجل تأصيل مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لدى الموظفين وتحسين صورتها، باعتبار أنها تهتم بموظفيها وتشركهم في القيام بنشاطات المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال عدة ممارسات من أهمها:

1- وضع سياسات رسمية بشأن الممارسات المستدامة التي تنطوي على مشاركة الموظفين بنشاطات المسؤولية الاجتماعية.

2- عقد البرامج التوجيهية المصممة لاستقبال الموظفين الجدد بما يؤكد على قيم المنظمة تجاه المسؤولية الاجتماعية والقيم التنظيمية المرتبطة بذلك والتأكيد عليها.

3- تصميم برامج إدارة الأداء بطريقة يمكن من خلالها قياس المبادرات والإسهامات التي يقوم بها الموظفون بما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

4- يمكن استخدام البرامج التدريبية والتسهيلات المتاحة لغرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين الموظفين على اختلاف مستوياتهم الإدارية.

5- تمكين المديرين موظفيهم من خلال إعطائهم سلطة اتخاذ القرار فيما يتعلق بتنفيذ المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي.

6- القيام بإنشاء مدونة لقواعد السلوك الوظيفي والتي تتضمن القيم الأساسية للمنظمة والتي يمكن أن تحفز المسؤولية الاجتماعية إلى حد كبير في صفوف موظفيها والعمل على تعزيز القيم الأساسية لديهم.

7- الممارسات المسؤولة لإدارة الموارد البشرية المتعلقة بتكافؤ الفرص، وحقوق الإنسان وتجنب المضايقات في العمل، و كيفية الإبلاغ عن التجاوزات، مما يعطي مصداقية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

8- الممارسات المتعلقة بتسريح الموظفين من العمل بسبب حالات الاندماج أو الاستحواذ أو تقليص حجم العمالة إجمال.

9- القيام بإعداد تقارير تتعلق بنشاطات المنظمة فيما يتعلق بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية ويظهر التزامها بهذا الدور.

10- القيام بقياس وتقييم مبادرات المسؤولية الاجتماعية وبالتعاون مع الجهات المعنية ذات العلاقة في المنظمة.

وأشار كل من (Malhotra & Miller, 1999, p211) إلى أن المبادئ والمسؤوليات التي يجب على المنظمة أن تمارسها عند قيامها بواجباتها تجاه المسؤولية

الاجتماعية، بحيث يشكل كل مبدأ مسؤولية أساسية يتم اختبارها وتقييمها من قبل مجموعة من أصحاب العلاقة وحسب ما يرتبط بهم بشكل مباشر أو غير مباشر وهذه المبادئ هي:

1- معاملة الآخرين باحترام وكرامة.

2- التمسك بمبادئ العدالة وعدم التمييز.

3- توافر المعلومات للآخرين حول المسائل التي قد تؤثر تأثيرا كبيرا على حيـــاتهم وعلى رفاهيتهم.

4- توفير فرص الحصول على الموارد اللازمة وإتاحتها.

5- حماية خصوصية الآخرين.

6- السماح للتعبير عن المظالم أو الشكاوى، وتوفير آلية للتعويض عن تلك المظالم او الشكاوى.

7- ضمان السلامة.

وبين كل من (Dusuki & Dar, 2005, p:391) أن هناك عددا من القوى التي تدفع المنظمات إلى القيام بمبادرات نحو المسؤولية الاجتماعية وهي:

1- هناك ضغط متنام في السوق حيث إن الزبائن والموظفين، أو أسواق رأس المال تمارس شكلا من أشكال التفضيل، أو الضغط، أو الإشارات نحو المسؤولية الاجتماعية، كما تحظـــى القضايا الاجتماعية والأخلاقية باهتمام متزايد من قبل المواطنين والعامة باعتبارها كإحـــدى العلامات التسويقية للمنظمة بغض النظر عن السعر والعلامة التجارية التفضيلية، حيـــث ان هناك تركيزاً من قبل المجتمع على أهمية الاســـتثمار الأخلاقـــي والتحـــري عـــن الـــسلوك الاجتماعي والأخلاقي للمنظمات.

2- الضغوط القانونية المتزايدة على المنظمات من حيث الالتزام بمعايير وتشريعات بعينها والتي تكون إجبارية وإلزامية التطبيق لجميع المنظمات.

3- التأثير والقوة المتزايدة لوسائل الاتصال مثل الإنترنت ووسائل الإعلام الإلكترونية، دفعت المستهلكين وجماعات الضغط كالناشطين الاجتماعيين، والمنظمات غير الحكومية والنقابات العمالية إلى البحث والتحري والتدقيق في أنشطة المنظمات على نحو أكثر فعالية، ووضع الاستراتيجيات التي من شأنها التأثير على تلك المنظمات للتصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا والقيام بواجبها تجاه المجتمع.

4- اعتقاد المنظمات أنه بالإمكان تحقيق ميزة تنافسية خاصة بمنظماتهم وجني مكتسباتها من خلال اعتبار المنظمة بأنها مسؤولة اجتماعياً، فالمنظمة تتوقع أو تتطلع من خلال قيامها بالتواصل والإعلان عن نشاطاتها وإسهاماتها الاجتماعية والبيئية والاقتصادية الفعالة، فإن ذلك يؤدي إلى تعزيز العلامة التجارية، وتعزيز سمعة الشركة بالنسبة الزبائن والموردين، واجتذاب واستبقاء الموارد البشرية المتميزة واستدامتها.

وبين كل من (Dusuki & Dar, 2005, p:392) أن قيام المنظمات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحقيق أداء أفضل من حيث الربحية والتنافسية وإدارة المخاطر، كما أشار (Carroll, 2000, p:41) إلى أنه في حال رغبت المنظمات في تحقيق الربحية، يجب عليها الالتزام بالقوانين المعمول بها، وأن يكون سلوكها أخلاقيا وأن يقوموا بالتبرع لصالح مجتمعاتهم للأنشطة ذات الطبيعة الخيرية، على الرغم من أن التوتر الحاصل بين هذه المسؤوليات سيصبح أكثر تحدياً مع استمرار تكنولوجيا المعلومات بدفع المنظمات نحو المستويات العالمية على مستوى أطرها المرجعية وطبيعة مهامها.

وأوضح كل من (Burak & Morante, 2007, p:13) أن قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية من شأنه أن يكون عاملاً مساعداً في حال رغبت المنظمة في النمو والانتشار بشكل أكبر، وذلك بسبب وجود انطباع ايجابي لدى الزبائن وأن هؤلاء الزبائن يدركون أن نمو تلك المنظمة يعني ازدياداً في أنشطتها التي تهدف لخدمة المجتمع، وبالتالي يقومون بدعمها من خلال استهلاك منتجاتها أو خدماتها.

يمكن القول إن المجتمعات أصبحت أكثر وعياً في مطالبتها للمنظمات للقيام بمسؤولياتها الاجتماعية، وبالتالي فقد أصبح للشركة شركاءً في قراراتها المتعلقة بقيامها بهذا الدور، ولا شك أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على المنظمات ويمكن إجمالها بالأبعاد الرئيسة التالية:

1- أثر البيئة الخارجية: وتتضمن البيئة الخارجية العديد من العوامل المؤثرة على قيام المنظمات بدورها بمسؤوليتها الاجتماعية، والتي قد تختلف أهميتها النسبية من قطاع إلى آخر ومن دولة إلى أخرى، ومؤثرات البيئة الخارجية تتميز بحدوث تغيرات مستمرة بالمنظمات تشكل عليها ضغوطاً على المنظمات من أجل حثها على القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، كما أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أصبحت أحد المؤثرات والعوامل الرئيسة التي تعمل على تشكيل العلاقة ما بين قطاع الأعمال وبين المجتمع، وينظر إلى المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كأحد العوامل الخطرة مادياً وغير مادي، وذلك أن سوء إدارة المنظمة لنشاطاتها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك سيؤثر على سمعة المنظمة ويؤدي إلى إلحاق الأضرار بها، فعلى سبيل المثال فقد أدركت العديد من المنظمات أن الانتقاد قد يطال من قبل مناطق لا تعتبر جزءًا من نطاق عملهم وبالتالي يتأثرون بها، ومن الأمثلة على ذلك تعرض

شركة (Nike) إلى مقاطعة حادة لمنتجاتها في أوائل التسعينات، بعد ورود تقارير عن طريق وسائل الإعلام عن إساءة تعاملها مع عمال المصانع العاملين لديها في آسيا، وهذا دليل على ان المنظمات أصبحت مدركة للمخاطر الناتجة عن عدم أخذها دوراً تجاه المسؤولية الاجتماعية(Jiyoung , 2007, p:12).

2- الأبعاد التكنولوجية: تلعب التكنولوجيا دوراً هاماً فيما يتعلق بقيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية، حيث إن تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال أدى إلى تطوير أساليب العمل التي تستخدمها المنظمة مما يعمل على تطوير عملياتها وتحسين أدائها وقدرتها على التعامل مع المتغيرات البيئية بشكل أفضل، والإعلام كأحد الأطراف ذوي العلاقة "أصحاب المصلحة" فهم يقومون بنشر المعلومات للجمهور وإثارة الرأي العام من خلال لفت الانتباه إلى الأفعال الاجتماعية السيئة للمنظمات التي تهمل القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، إضافة إلى ان الإنترنت يعد أحد أكبر وأقوى شكل من أشكال وسائل الإعلام امتداداً وانتشاراً فقد مكن المستهلكين من القيام بتنظيم جهودهم الجماعية، حيث إن المستهلكين يتوقعون من المنظمات أكثر بكثير من مجرد تقديم السلع والخدمات التي يستهلكونها، وخاصة في ظل تنامي الوعي لدى المستهلكين، فهم يرغبون في أن يكونوا على اقتناع بأن سلوكاتهم الشرائية ستجلب المنفعة الاجتماعية وبدون الإضرار بالبيئة، ونظراً لتنامي وعي المستهلكين فقد شكل ذلك ضغطاً بالنسبة للمنظمات من أجل إيجاد استراتيجيات تسويقية أكثر ملاءمة نحو توجهها للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية (Jiyoung , 2007, p:14).

3- الأبعاد الديموغرافية: تؤدي الأبعاد الديموغرافية إلى التأثير على قيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية وإلى أي مدى تكون درجة ومستوى ذلك التأثير، فعلى سبيل المثال فإن التركيبة

السكانية للمجتمع تعمل على توجيه أنشطة المنظمة الراغبة في القيام بمسؤولياتها الاجتماعية نحو الفئة الأكثر احتياجاً في المجتمع ربما أو الأكثر نسبةً، ففي حال وجود نسبة كبيرة من الشباب يتم القيام بنشاطات تلائمهم وتنمي قدراتهم، أو تقديم الخدمات للمسنين، كما أن توزيع السكان يلعب دوراً مهماً، فقد يغلب على أحد المجتمعات أن يتم تركز السكان في المدن أو القرى أو العاصمة أو التوزيع بين هذه المناطق بصفة متكافئة، وبالتالي على المنظمة اختيار نشاطاتها بعناية من أجل خدمة المجتمعات التي تحتاج إلى ذلك وبما يتلاءم مع احتياجاتها، وتحقق مصلحة المنظمة في نفس الوقت.

4- الأبعاد الاقتصادية: يعتقد (Belal Uddin, et. al., 2008, p:204) أن المسؤولية الاقتصادية يجب أن تتضمن الاهتمام بقضايا الاستدامة أكثر من مجرد النظر إلى الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لتأثير نشاطات المنظمة وعملياتها على المجتمع المحيط والمساهمين، فالقيام بذلك يجعلها مسؤولة اقتصادياً، ومن الأمثلة على قيام المنظمة بمسؤولياتها الاقتصادية هو من خلال ما يلي:

أ- الأثر المضاعف The Multiplier Effect فالأداء الاقتصادي للمنظمة له آثار مباشرة وغير مباشرة على جميع أصحاب ذوي العلاقة، بما في ذلك العاملين والحكومات المحلية والمنظمات غير الربحية، والعملاء والموردين والمجتمعات المحلية التي تعمل بها المنظمة ضمن نطاقها، حيث إن تحسن الأداء الاقتصادي للمنظمة يمكنها من القيام بتطوير العمليات والنشاطات المختلفة، التي تعمل على تعزيز تواجدها في السوق والاستمرار وبالتالي تحقيق الأوضاع الجيدة للموظفين، وبالمقابل فإن الموظفين الذين يحصلون على رواتب جيدة يقومون بشراء السلع

والخدمات فضلا عن دفع الضرائب، وهذه الأنشطة تحفز قطاع الخـدمات المحليـة، والبرامج الحكومية والأنشطة المجتمعية، وبالتالي فإن هذا الأثر المـضاعف يـصبح أكثر أهمية في حال كانت المنظمة من المنظمات الكبرى في المجتمعات المحلية.

ب- الإسهام من خلال فرض الـضرائب Contribution through taxes وقيـام المنظمات بدفع الضرائب المترتبة عليها تصبح أحد العوامل الرئيسة التي تسهم فـي تحقيق الرفاه للمنطقة المحيطة حولها، وبالتالي يجـب علـى المنظمـة أن لا تنظـر للضرائب كتكلفة لا عائد منها، وبالتالي محاولة تجنبها أو عدم أدائها بالشكل المستحق، بل يجب أن تنظر إليها على أنها نوع من "العقد الاجتماعي" مع المجتمـع، كمـا أن الضرائب لديها تأثير هام جداً من خلال عملية إعادة توزيع الدخل بين فئات المجتمع، وبالتالي التهرب من الضريبة أو التلاعب بها يؤدي إلى الإضرار بالمجتمع ككل.

ج- تجنب الأفعال التي تؤدي إلى عدم الثقة Avoiding Actions that Damage وأن تدرك الشركة أن عملها يعتمد على ثقة ودعم المجتمعات المحليـة التـي تعمـل ضمن نطاقها، وإن انتقال بعض الخدمات من القطاع العام لتصبح من طبيعـة عمـل القطاع الخاص، تنطوي على التزامات يجب على القطاع الخاص القيام بها وأهمهـا الحفاظ على ثقة المتعاملين، فبعض الشركات قد تقوم بممارسة بعض النشاطات التـي تقلل من ثقة المجتمع أو للمتعاملين معها وتنطوي على آثار اقتصادية، وبالتالي يجب على الشركة تجنبها والنظر إليها بعناية فائقة، على سبيل المثـال الرشـوة والفـساد والتهرب الضريبي وتركيز المكافآت والحوافز على عدد محدود من الأفراد.

5- الأبعاد الثقافية والاجتماعية: وتتمثل الأبعاد الثقافية والاجتماعية من خلال نمط الحياة السائد ومقدار الرفاهية التي يحظى بها السكان في ذلك المجتمع، إضافة إلى العادات والتقاليد وإدراك المنظمات لهذه المتغيرات وذلك بالقيام باختيار المشاريع المناسبة التي تقوم بها تجاه المجتمع، فعلى سبيل المثال في بعض المجتمعات المحلية التي يصعب فيها خروج المرأة إلى العمل، يمكن أن تكون المشاريع المقترحة هي مساعدة ربات البيوت على إنشاء مشاريع صغيرة مدرة للدخل بحيث تتم ممارستها في البيت وبين العائلة، وتضيف (Reinhard, 2010, p:4) أن قيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع في القضايا الاجتماعية تحديداً هي من أهم المسؤوليات المناطة بها، وأن هذه النشاطات الاجتماعية عادة ما تتم بين المنظمة من جهة وبين السلطات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني من جهة، بهدف الوصول إلى نتائج مستدامة كنتيجة لهذا التعاون وبالتالي يمكن للمنظمة توثيق نشاطاتها من خلال الجهات المعنية بذلك، مما يسهم في بيان نشاطاتها وإمكانية قياس أثر هذه النشاطات، كما بين (Tanimoto, 2004, p:154) أن المنظمات حالياً تواجه عددا من التغيرات في البيئة الاجتماعية، والتي تؤثر بدورها على دور المنظمة تجاه المسؤولية الاجتماعية وعلى التسويق على مستوى العالم وهي:

أ- المساءلة المتزايدة من قبل أصحاب العلاقة، والمطالبة بإنشاء مدونة للسلوك.

ب- المطالبة المتزايدة بالاستثمار المسؤول اجتماعيا socially responsible investing (SRI) ، بمعنى أن الاستثمار لا يحتسب بناءً على المعايير المالية، بل بناءً على المعايير الدالة على الاستثمار في المجتمع والبيئة.

ج- تنامي النزعة الاستهلاكية الخضراء "green consumerism"، بمعنى أن المستهلكين أصبحوا ينظرون باهتمام إلى أداء المنظمة فيما يتعلق بممارساتها الهادفة للحفاظ على البيئة عند اتخاذ قراراتهم المتعلقة باستهلاك منتجات وخدمات أية منظمة، بالإضافة إلى الاعتبارات التقليدية الأخرى كالسعر وجودة المنتج.

د- تزايد مطالب المجتمع للمنظمة بأخذ دور فاعل في مجتمعاتها المحلية والعالمية والاضطلاع بدور هام تجاه القضايا التي تهم المجتمع، خاصة في ظل تقلص دور الحكومات ومساهمتها في معالجة أو تولي تلك القضايا في بعض المجتمعات.

6- **الأبعاد القانونية:** إن القوانين والتشريعات والأنظمة لها أثر ملموس يدفع المنظمات إلى القيام بنشاطات قد يتم اعتبارها نشاطات مسؤولة اجتماعياً، وبعض هذه القوانين قد تكون إلزامية وتتم معاقبة المنظمات في حال عدم الالتزام بها، كالتشريعات المتعلقة بالبيئة والحفاظ عليها وطريقة التعامل المواد الخطرة وغيرها، وبعض هذه التشريعات والأنظمة قد تكون محفزة وليست إلزامية يتوجب على المنظمة القيام بها، ولكن باختيارها طوعاً فإن ذلك يسهم في تحسين صورة المنظمة وإظهارها بأنها تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية كالنشاطات المتعلقة بدعم المؤسسات الاجتماعية والخيرية، وتدوير النفايات واستخدام المنتجات الصديقة للبيئة، وقد تناول كل من (Williams & Aguilera, 2008, p:5) تأثير القوانين والتشريعات على المسؤولية الاجتماعية من خلال اعتقادهم بأن تأثير هذه القوانين لا يتشابه في جميع الدول، وأن الدول النامية قد تختلف عن الدول الأخرى فيما يتعلق بالقوانين والتشريعات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ففي بعض الدول لا توجد لديها قوانين تتعلق بهذه المسألة، وفي الدول التي توجد لديها مثل هذه القوانين والتشريعات قد لا تكون لديها القدرة على القيام بإلزام

المنظمات بتنفيذ تلك القوانين، وأنه في بعض الأحيان لا توجد إجراءات للتعامل مع المخالفات الناتجة عن عدم تطبيق القانون، وعلى سبيل المثال فإنه لا توجد إجـراءات رادعـة بحـق المخالفات المرتكبة بحق الموظفين أو المخالفات المرتكبة بحق البيئة.

2-12-16 هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية

دفعت شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية الباحث Carroll إلى الإشارة بان جوهرها يتمثل بأربعة أبعاد هي: الاقتصادي Economic والأخلاقـي Ethical والقـانوني Legal والخير Philanthropy، وفي إطار ذلك طور (Carroll, 1991, p:42) مصفوفة يبين فيها هذه الأبعاد، واقترح نموذج سمي "هرم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات" والذي يبين الأدوار التي يمكن أن تقوم بها المنظمات تجاه المسؤولية الاجتماعية.

ولغرض فهم هذه المكونات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها Carroll فإننـا نجد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع، وخاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية، حيث تمثل هذه الأبعاد مطالب أساسية للمجتمع يجب تلبيتها من قبل الأعمال، في حين يتوقع المجتمع من الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فـي مـا يخـص عناصر بعدي الأخلاقي والخير، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقتـه رغبـات مـشروعة للمجتمع يفضل أن تتبناها منظمات الأعمال المختلفة، والملاحـظ أن Carroll وظـف هـذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل Pyramid لتوضيح الترابط بينها من جانب ومن جانب آخـر، فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، فلا يمكن أن تتوقع من منظمات الأعمال مبادرات خيرة ومسؤولية إذا لم تكن هذه المنظمات قد قطعت شـوطاً فـي إطـار تحميلهـا

لمسؤوليتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمعات التي تعمل فيها، والشكل رقم (3-2) يوضح هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



شكل رقم (3-2)

هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية

Carroll, Archie B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder", Business Horizons, July – August, 1991, P: 39-46

2-12-17 الحكومة كحافز للتوجه نحو قيام المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية

تزايد دور الحكومة في العقود الماضية كأحد المؤثرات الرئيسة لدور المنظمة تجـاه المسؤولية الاجتماعية، وأنها أصبحت تسعى لعقد شراكة مـع منظمـات القطـاع الخـاص ومنظمات المجتمع المدني وتسعى لتحفيزهم على القيام بمسؤولياتهم الاجتماعيـة، وترجـع الأسباب التي تدفع الحكومة لتحفيز منظمات قطاع الأعمال، للقيام بهذا الـدور إلـى تزايـد الأعباء الملقاة على عاتق الحكومة، والحاجة إلى المساندة في هـذا المجـال، إضـافة إلـى المتغيرات البيئية المختلفة والمتسارعة التي تدفع المنظمة لمواكبتها بما يفوق قدرتها أحيانـاً، وأيضا بسبب أن العديد من الحكومات في بعض البلدان تنوي التوجه إلـى تـشجيع القطـاع الخاص على القيام ببعض المهام التي كانت ما تعد تقليدياً من وظائف الحكومة Albareda, and et. al. 2008, p:2).

2-12-18 الاهتمام بالبيئة المحيطة

شهدت العقود الماضية اهتماماً بالبيئة المحيطة لعدة أسباب أهمها، ازدياد نسبة التلوث والقضاء على الحياة النباتية والحيوانية، والإخلال بالتوازن الطبيعي بالإضافة إلى حقيقـة أن الموارد الطبيعة المتاحة قد تشهد تناقصاً أو استهلاكاً جائراً من قبل المستخدمين على جميـع مستوياتهم، لذا فقد وجدت عدد من المنظمات أنها بقيامها بنشاطات بيئيـة ايجابيـة أو دعـم نشاطات تهدف للحفاظ على البيئة من خلال المنظمة نفسها أو من خـلال رعايتهـا لأحـدى المنظمات التي لها حضور على الساحة المحليـة أو الدوليـة، وأصـبح قيـام المنظمـات بالاستراتيجيات الهادفة للحفاظ على البيئة يعرف بالتسويق الأخضر "Green Marketing"،

وقد وجدت عدد من المنظمات أن ذلك يحقق لها سمعة ايجابية ويعزز من صورتها التجارية الايجابية وبالتالي يؤدي إلى تحسن أدائها وبنفس الوقت يعزز السمعة الايجابية للمنظمة (Menon and Menon, 1997, p:59).

وفي ظل هذه الاهتمامات المتزايدة بالبيئة والحفاظ على الموارد المختلفة فيها، ظهرت مجموعة من المفاهيم الإدارية التي أصبحت تسخر لتحقيق هذا الهدف في منشآت الأعمال، ومن أهم هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية والتي هي من أهم المفاهيم المتداولة في أوساط المال والأعمال حول العالم، وتبرز أهمية هذا المفهوم فيما جاء به من تضمين الدور الذي تقوم به الشركات، وتحميلها مهمة أساسية في التطور الاقتصادي الذي ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي، إضافة إلى تسخير المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال كأداة لدعم نظم لتحقيق التنمية (وهيبة، 2009, ص1).

2-12-19 أثر بيئة المهمة

تتمثل أهم المؤثرات التي تدفع المنظمات إلى القيام بمسؤوليتها الاجتماعية ضمن نطاق "بيئة المهمة" بالأبعاد الرئيسة التالية:

1- بعد الزبائن

يعد الزبائن أو المستهلكين محور اهتمام أية منظمة تسعى إلى ترويج منتجاتها وخدماتها، والاعتماد على الزبائن أيضاً بهدف الاستمرارية في السوق، ولذلك فإن للزبائن والمستهلكين أثراً كبيراً بالنسبة للمنظمة عند اتخاذ قرارها للقيام بمسؤوليتها الاجتماعية أو عدم القيام بذلك، حيث توجد علاقة ايجابية لاتجاه الزبائن نحو استهلاك السلع والخدمات التي

تنتجها أو تقدمها المنظمة التي لديها نشاطات وتقوم بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعيــة وأن هذا التأثر يأخذ أشكالاً مباشرة وغيــر مباشــرة Sen and Bhattacharya, 2001, (p:238-238)

ويرجع (Becker-Olsen and Ronald, 2005, p:22) أسباب توقع المــستهلكين فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها وقيام المنظمات بهذا الدور إلى ما يلي:

1- تزايد عدد المنظمات التي لديها برامج في مجال المسؤولية الاجتماعية.

2- تنامي الاتصال ما بين المنظمات بشأن نشاطاتهم وبين الجمهور بشكل عام من خلال وسائل الاتصال.

3- قيام عدد من مجموعات المستهلكين بنشر وإعلام الجمهور بمخالفات المنظمات، والتي قد تنطوي أحياناً على الدعوة للمقاطعة.

وأظهرت أحد الدراسات الميدانية التي تم القيام بها هذا الباحث في العام 1999 لقرابة 25.000 مستهلك في (23) دولة حول العالم، أن (40%) من المستهلكين على الأقل فكــروا خلال السنوات السابقة في معاقبة منظمة بعينها والتي بحسب وجهة نظرهم لا تقوم بــدورها تجاه المجتمع (Smith, 2003, p:17-p:17).

وبــين (Bearden and Etzel, 1982, p:183) أن إدراك المــستهلك ضــمن المجموعات المرجعية، فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات يؤثر على قــرارهم تجــاه العلامــة التجارية، وقاموا بإجراء دراسة ميدانية لقرابة 645 من أعضاء لجان جمعيات المــستهلكين، حيث بينت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا للمجموعات المرجعية نحــو اســتهلاك المنتجــات

والخدمات ذات العلامة التجارية، ولكن هناك بعض الاختلافات لهذا التأثير ما بين السلع والخدمات الأساسية والكمالية.

وتتزايد الاهتمامات لولاء العملاء تجاه العلامة التجارية من قبل المنظمة والقائمين على التسويق، حيث أصبحت المنظمات تنظر إلى عملائها كجزء من أصولهم، انطلاقاً من أن عدد العملاء الذين يكررون استخدامهم للمنتجات والخدمات يصبحون مرتبطين بالعلامة التجارية على مدى الوقت، ومقدار الأموال التي ينفقونها تؤثر بشكل كبير على ربحية المنظمة، وبالتالي يجب الاهتمام بالقيام بنشاطات من شأنها تعزيز ولاء العملاء (Hyun, 2009, p:24-p:25).

2- بعد جماعات الضغط الاجتماعي

يرى (Smith, 2003, p:14) أن هناك أسبابا أخرى تدفع الشركات إلى القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، تتمثل في الضغط الناتج عن وسائل الإعلام، وتنامي الوعي الديمقراطي لدى المجتمعات المحلية، وبالتالي فهم لديهم مطالب تجاه المنظمات ومنها الاهتمام بحقوق الإنسان وحقوق العاملين، كما أن المستهلكين ينظرون تجاه المنظمات وخاصة ذات العلامة التجارية المميزة بالنسبة لهم لما هو أبعد من تقديم الخدمة إلى القيام بواجباتها تجاه موظفيها والبيئة التي تعمل من خلالها.

ويتنامى دور الجماعات الضاغطة عندما تكون مؤثرة وتدفع المستهلكين باتجاه المقاطعة، حيث إن المقاطعة تؤدي إلى إلحاق الإضرار بأسهم الشركة في أسواق التداول، مما ينعكس بدوره على اعتقاد المستثمرين تجاه المقاطعة، وبأنها بإمكانها التأثير على نسب

المبيعات بشكل مباشر وغير مباشر وبالتالي الإضرار بسمعة العلامة التجارية للمنظمة (Smith, 2003, p:15-p:16).

ويتفق (Abreu, and et. al. 2005, p:5) مع هذا التوجه وبأن المنظمة في حال رغبت في زيادة أرباحها واستمراريتها عليها أن تظهر نوايا ايجابية تجاه المجتمع، وبحسب اعتقادهم فإن ذلك يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار خاصة في حال الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبأن على هذه الشركات الاهتمام بالبيئة المحلية المحيطة كون طبيعة عملها تتضمن التفاعل المباشر مع العملاء والموردين والموظفين هم غالبيتهم من المجتمع المحلي، كما أن الشركات كبيرة الحجم يكن تأثيرها أكبر بالمقارنة مع الشركات الصغيرة أو المتوسطة الحجم، ولكن بعض الدول يغلب عليها وجود الشركات الصغيرة أو المتوسطة الحجم أكثر بكثير من الشركات الكبرى، وبالتالي يكون لها تأثير ملموس.

3- بعد المنافسين

أن أية منظمة من أجل أن تضمن نجاحها واستدامتها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية المنافسين المتواجدين في السوق ومحاولة مواكبة التطورات التي يقومون بها، ليس فقط من حيث تطوير المنتجات والأسعار والتكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، ولكن من خلال نشاطاتها الأخرى كالنشاطات المجتمعية والتي تعمل على تعزيز وضعها في السوق وتحقق من خلال تلك النشاطات انتشاراً اكبر بحيث تحظى برضا المستهلكين، وتكتسبها سمعة ايجابية بينهم.

4- الإدارة العليا

تعد الإدارة العليا من أهم المؤثرات على توجه المنظمة للقيام بمسؤولياتها الاجتماعية، حيث يؤثر نمط الإدارة القائمة على إدارة تلك المنظمات وتوجهات المساهمين إجمالا، وأن الإدارة الأخلاقية تؤدي إلى استمرارية المنظمة ونجاحها، وأن الإدارة الأخلاقية تثبت نجاحها ليس على مستوى المنظمة، وإنما على مستوى الأفراد على اختلاف طبيعة عملهم. (Carroll, 2000, p:41).

ويشير (Viteli, Scott J. and et. al. 2003, p64) إلى أنه من المهم على الأفراد في المنظمات الإدراك بأن القيم والمسؤولية الاجتماعية على قدر كبير من الأهمية قبل أن تصبح سلوكاتهم أكثر أخلاقية، وتعكس قدراً أكبر من المسؤولية الاجتماعية، لذا فإن الباحثين بينوا أهمية التركيز على تقييم الجانب الأخلاقي والحس بالمسؤولية الاجتماعية وتحليله لدى الأفراد القائمين على إدارة المنظمة، كما أشاروا إلى عملية اتخاذ القرارات بالنسبة لمسؤولي التسويق في الحالات ذات المضمون الأخلاقي تتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة مثل البيئة الثقافية، الصناعة والبيئة، والبيئة التنظيمية والبيئة المهنية، والصفات الشخصية.

ويرى (Tullberg, 2005, p:262) بأن سياسة المنظمة تؤثر بشكل كبير على توجه المنظمة تجاه القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، وبالتالي لا بد من الاهتمام بوجهة نظر الإدارة العليا إزاء ذلك لأنهم هم متخذو القرار فعلياً، كما أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأخلاق، وبالتحديد الأخلاقيات التي تضعها القيادة العليا للمنظمة (Reich, p29, 2002).

وأشار (Reich, 2002 ,p:44) إلى أن الأداء الاجتماعي للعلامة التجارية قد يختلف وفقاً لتوجه وإدراك المديرين القائمين على إدارة الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في المنظمة، وأن أحد الأسباب التي تؤدي إلى ذلك هو اختلاف الخبرة العملية لهؤلاء المديرين، وقد بينت نتائج إحدى الدراسات الميدانية أن المديرين القادمين من خبرة عملية في مجال التسويق لديهم القدرة على إدارة النشاطات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والتواصل بشكل فعال أكثر من مدير لديه خبرة عملية في مجال الإنتاج أو الهندسة.

وبين كل من (Hemingway and Maclagan, 2006, p:38) أن قيم المديرين التنفيذيين واهتماماتهم بقضايا مجتمعية معينة قد تكون دافعاً ايجابياً وحافزاً لقيام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية، وباعتبار أن الإدارة العليا هي التي تمتلك صلاحية اتخاذ القرار عادة فهي تستطيع التأثير على قيم المديرين في المستوى الإداري المتوسط أو الأقل وعلى قيم الموظفين إجمالا.

ويؤكد (Owen and Scherer, 1993, p:2) على أن الإدارة العليا لها دور مهم ليس فقط في التوجه نحو المبادرة لقيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية، ولكن أيضاً من خلال اقتناعهم باستدامة المنظمة بالقيام بهذه المسؤولية، ويجب العمل على إقناع الإدارة العليا بأهمية المسؤولية الاجتماعية بحيث يتم إدراجها ضمن الخطط الإستراتيجية للمنظمة.

5- العوامل المتعلقة بالربحية

أدركت العديد من المنظمات أن تحقيقها للربحية لا يرتبط بأدائها المالي فحسب، وان المنظمات تقوم بالعمل على تطوير أدائها المالي باستمرار من خلال الالتزام بالقوانين التي

تحكم نطاق القطاع التي تعمل من خلاله، وفي نفس الوقت فإن المستهلكين في الأسواق الرئيسة الدولية أصبحوا يطالبون المنظمات بشكل متزايد، بأن يقدموا خدمة أفضل ومنتجات أفضل والتي تتفق مع قيم المجتمع والبيئة في حال رغبت في الاستمرار في المنافسة في الأسواق العالمية، كما أن أصحاب العلاقة كالموردين والمؤسسات الحكومية والشركاء الاستراتيجيين الآخرين أصبحوا مهتمين بشكل أكبر بسمعة المنظمة، التي قد يقومون باختيارها للتعامل معها وعقد الاتفاقيات معها، ومن الأسباب التي قد تؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية، وبالتالي تحسين قدراتها وتطور أدائها المالي هو اهتمامها بالبيئة، من خلال البحث عن طريق مبتكرة للاستخدام الأمثل للبيئة والتسويق الأخضر Miles and Covin, 2000, p299).

وعلى الرغم من أهمية قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية، إلا أنه قد يكون أحد العوائق لذلك الدور هو عدم القدرة أحياناً على إثبات أثر ذلك، فلا شك أن نتائج قيام المنظمة بمسؤوليتها تظهر في الأغلب على المدى الطويل، ولا بد من التخطيط لذلك من أجل القدرة على الحصول على النتائج المرجوة، وقد أظهرت نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية والربحية تباينا، وأن السبب في ذلك يرجع إلى عدم استخدام المنهجيات الكمية المناسبة لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية، ومن أجل القدرة على بيان وجود علاقة ما بين ربحية المنظمة والمسؤولية الاجتماعية (Aupperle and et. al. 1985, p:462).

ويتفق (Wood and Jones 1995, p:261) مع هذه النتيجة وأن الغموض قد يكتنف العلاقة أحياناً ما بين سياسات المنظمة الملتزمة اجتماعياً وما بين المؤشرات الاقتصادية والمادية للمنظمة، وبالتالي يصعب معه إقناع المساهمين بجدوى هذه السياسات المتعلقة

بالمسؤولية الاجتماعية، كما أنه لا توجد معايير ذات مصداقية يمكنها قياس الأثر المترتب على قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية، إضافة إلى بعض المعايير التي قد تنقصها الدقة في منهجيتها.

6- العوامل المتعلقة بسمعة المنظمة

يعتقد (Asongu, 2007, p:6) أن أثر قيام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية قد لا يكون مباشراً في بعض الأحيان، ولكنه يؤثر بشكل كبير في سمعة المنظمة ويؤدي إلى استقطاب عملاء وزبائن جدد، بالإضافة إلى أن تلك السمعة الجيدة تؤثر بشكل ايجابي على كل من العملاء والمسئولين الحكوميين وعلى جمعيات المستهلك، وهذا يعد كافياً لتحفيز المنظمة والتوجه نحو القيام بمسؤولياتها الاجتماعية، ومن هذا المنطلق فإن ذلك يؤدي إلى التوافق مع النظرة الاقتصادية وإلى تحقيق منفعة مادية بطريقة غير مباشرة.

ويشير (Bronn and Vrioni, 2001, p:207) إلى أن سمعة المنظمة ترتبط ارتباطا وثيقا بقيامها بواجباتها تجاه المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تتصل اتصالا وثيقاً بالوعي وإدراك العلامة التجارية للمنظمة، وبالتالي فإن السمعة الجيدة تعطى انطباعاً بأن العلامة التجارية جيدة، وبالتالي تحقيق مكتسبات لها وتمنحها ميزة تنافسية، وأما السمعة السيئة فهي تعمل على خسارة المنظمة نظراً لوجود انطباع سلبي عن العلامة التجارية.

قام كل من (Bronn and Vrioni, 2001, p:212) بدراسة لتطوير مقياس لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة، والسمات الرئيسة التي تضمنها المقياس تمثل بوضوح علاقة المنظمة مع أصحاب العلاقة الرئيسين "stakeholders" وهذه السمات هي:

1- جودة المنتجات والخدمات، والتي تمثل العلاقات مع الزبائن.

2- القدرة على جذب وتطوير والاحتفاظ بالموظفين المتميزين، والتي تمثل العلاقات مع الموظفين،

3- المسؤولية تجاه المجتمع البيئية، والتي تمثل العلاقات مع البيئة التي تعمل فيها ومن خلالها المنظمة.

4- نوعية الإدارة، والتي تمثل طبيعة إدارة العلاقات بين ذوي العلاقة وأصحاب المصلحة، والوعي بضرورة أخذ زمام المبادرة والإجراءات الاستباقية للتفاعل مع التغيرات في بيئة العمل المحيطة.

ويعتقد (Salmones and et. al. 2005, p:371) بأن على المنظمة تعزيز علاقتها مع الزبائن وخاصة في المنظمات الخدمية، حيث تكون العلاقة قوية بينها، وذلك بسبب أن الخدمات تختلف عن السلع، حيث إن الخدمات لها خصائص مميزة فهي غير ملموسة ولا تجزأ وغير متجانسة وقابلة للزوال، وأن الزبائن يميلون إلى تقييم الخدمات بطريقة مختلفة عن السلع، وانطلاقاً من ذلك فإن انطباع المستهلكين والزبائن لدور المنظمة وقيامها بمسؤوليتها الاجتماعية له تأثير كبير ومباشر على عدة نواح، منها على سبيل المثال تقييم الخدمة وتقدير الخدمة المقدمة وجودته.

وأشار (Vassileva, 2009, p:14) إلى أن دور المنظمة تجاه المسؤولية الاجتماعية له دور مهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية، والأهم في ذلك أنها تنطوي على التأثير على سمعة المنظمة وتحسين صورتها في أعين الآخرين، كما إن مديرين التسويق والمختصين في هذا المجال أصبح لديهم الإدراك بأن نشاطات المنظمة لا تراقب فقط من قبل المستهلكين بل ومن قبل مجموعة من أصحاب العلاقة بما فيها وسائل الإعلام.

يدرك المستهلكون أن المنظمات تقوم بنشاطات تجاه المسؤولية الاجتماعيـة بهـدف الترويج لصورتها، وأن بذل الجهد على الحملات الدعائية بحد ذاته ليس كافياً لضمان نجـاح هذه الحملات المتعلقة بإبراز نشاطات المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يجب على المنظمة أن تحترم إدراك المستهلكين لذلك وأن تكون القضايا التي تدعمها المنظمة ذات قيمة هامة بالنسبة للمجتمع وأن يكون الدعم حقيقاً وليس ترويجياً، لأنه بعكس ذلك سيؤدى إلى ضرر كبير (Yoon and et. al. 2006, p:388).

2-13 المؤشرات التي تقيس الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال

تشير (وهيبة، 2009، ص26-ص33)، إلى أن هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية هي:

1- مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة إلى العاملين فيها، بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نـوع أو طبيعة أعمالهم، وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالـة الولاء وانتماء العاملين، كالاهتمام بحالتهم الصحية وتـدريبهم وتحـسين وضـعهم الثقـافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم.

2- مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المـضحى بها لحماية أفراد المجتمع المحيط، الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحـاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تـشمل علـى تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه.

3- مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع، وتشمل التبرعات والإسهامات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية وتكاليف الإسهام في برامج التعليم والتدريب والتوعية الاجتماعية.

4- **مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين، حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع، وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات، التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

2-14 المسؤولية الاجتماعية وسيلة لترسيخ ثقافة المنظمة

إن تطوير مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وتنميتها يتم وفقا لما تتبناه المؤسسة من ثقافة تنظيمية وهذه الثقافة التنظيمية بدورها لا تكون فعالة، إلا إذا كانت تراعي كافة جوانب الالتزام الاجتماعي للمؤسسة (الجوانب التجارية والاجتماعية والبيئية)، فكلما كانت ثقافة المنظمة راقية وتعكس احتراما للإنسان والمجتمع والبيئة، كلما كان الوضع أمثل سواء للمؤسسة ذاتها أو للمجتمع أو البيئة التي تعمل فيها، ويصبح من الضروري التعريف بهذه الثقافة التنظيمية لكل المستويات الإدارية حتى يسعى جميع من في منظمة الأعمال للعمل بما فيها وتنفيذه (وهيبة، 2009، ص32).

ومفهوم المسؤولية الاجتماعية يعني دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في النشاطات التجارية، ومجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية والذي يشمل العناصر التالية:

1- احترام البيئة، مكافحة التلوث، إدارة الفضلات، الاستغلال العقلاني للمواد الأولية.

2- الأمان عند عملية الإنتاج وتحقيق الأمان في خصائص المنتجات.

3- إثراء الحوار الاجتماعي، تكافؤ الفرص، تحسين ظروف العمل، أنظمة الأجور، التكوين المهني.

4- احترام حقوق الإنسان في أماكن العمل، احترام القوانين الدولية لحقوق العامل، مكافحة عمل الأطفال.

5- الالتزام بأخلاقيات الإدارة مكافحة الرشوة وتبييض الأموال.

6- الاندماج في المجتمع من خلال التنمية المحلية.

7- التحاور مع أصحاب المصالح.

المبحث الثاني

الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي

2-15 الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy

تستند الإستراتيجية التسويقية إلى تحديد الرسالة المتبعة والأهداف التسويقية والمالية، كذلك تحديد المجموعات والاحتياجات المنوي الوصول إليها من خلال العروض التسويقية، ومن ثم تحديد الموقف التنافسي لخطوط الإنتاج الذي يسهم في إنجاز أهداف الخطة. وتهدف إستراتيجية التسويق إلى تطوير الأداء من خلال استخدام استراتيجيات فرعية مثل تطوير خدمات ما بعد البيع، التنبؤ بالسوق، تطوير أجزاء سوقية جديدة وتحليل الحصة السوقية.

عرف (أبو قحف،2001، ص55) الإستراتيجية التسويقية بأنها الطريقة التي يتم من خلالها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للشركة. فيما نظر إليها كل من (Pride & Ferrell, 2006, P:30) على أنها خطة عمل لتحديد وتحليل السوق المستهدف، وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق.

ويشير (Kotler & Keller, 2006, P:56) إلى إستراتيجيات بورتر العامة التي توفر نقطة بداية جيدة لأي تفكير إستراتيجي، وهذه الإستراتيجيات هي:

1- إستراتيجية قيادة الكلفة الكلية Overall Cost Leadership

ترتكز هذه الإستراتيجية على أقل قدر من تكلفة مدخلات الإنتاج مقارنة مع المنافسين، والتي تعني تحقيق تخفيض جوهري في التكاليف الكلية لأية صناعة، من خلال الاعتماد على مجموعة من الإجراءات الوظيفية الهادفة، فالتركيز في هذه الإستراتيجية هو تقديم خدمة أو إنتاج منتج وبيعه في سوق يتميز بحساسية للسعر واهتمام أساسي به، وقد يتحقق ذلك من خلال اكتشاف مورد رخيص للمواد الأولية، أو الاعتماد على تحقيق وفورات الحجم الكبير، أي توزيع التكلفة الثابتة على عدد كبير من وحدات الإنتاج أو التخلص من الوسطاء والاعتماد على منافذ التوزيع المملوكة للمؤسسة، أو استخدام طرق للإنتاج والبيع تخفض من التكلفة، أو استخدام الحاسب الآلي لتخفيض القوى العاملة.

2-إستراتيجية التمييز Differentiation

تستطيع الشركة أن تخلق لنفسها مركزاً تنافسياً مميزاً (ميزة تنافسية) من خلال إيجاد درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ومثل ذلك التمايز يمكن المؤسسة من فرض السعر الذي تراه مناسباً، وكذلك زيادة عدد الوحدات المباعة، وتنمية درجة عالية من ولاء المستهلك لعلاماتها، وهناك وسيلتان لتحقيق هذا التمايز: الوسيلة الأولى تتمثل في محاولة الشركة تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شرائه للسلعة، أمّا الوسيلة الثانية فإنها تتمثل في محاولة الشركة خلق مزايا فريدة في أداء المنتج، عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين.

3- إستراتيجية التركيز Focus

وتعني إستراتيجية التركيز تقديم سلعة أو خدمة تشبع حاجات قطاع معين من المستهلكين أو تخدم منطقة جغرافية محددة، وتسعى المنظمة هنا إلى الإفادة من ميزة تنافسية في السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة أو تقديم منتجات متميزة في الجودة أو المواصفات، أو خدمة العملاء.

4- إستراتيجية التحالف Alliance

وتعني هذه الإستراتيجية الدخول في تكتلات تؤدي إلى التكامل العمودي والأفقي، من خلال عقد تحالفات مع منظمات أخرى لتحقيق أهداف محدودة، وتنفيذ مشاريع خارج الحدود الجغرافية للمنظمة مع شركات مشابهة لتعزيز القدرة التنافسية، كذلك التكامل مع موردي المواد الأولية، والتكامل مع الوسطاء والمنافذ البيعية، واقتسام السلطة والمعرفة مع المنظمات الأخرى، لتحسين المركز التنافسي (السكارنة، 2005، ص103).

5- إستراتيجية التنويع Diversification

وتعني هذه الإستراتيجية أن تقوم المؤسسة بإنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات تختلف في الملامح والحجم والجودة والسعر، والهدف من وراء هذا الإجراء هو تقديم عدد من المنتجات للمستهلكين، وكذلك الاعتماد على موردين مستقلين لتزويد الشركة بالمواد الأولية ومدخلات الإنتاج، دون محاولة خدمة قطاعات سوقية مختلفة.

6- التسويق المباشر Direct Marketing

يشير (آل ربيعة، 2007، ص32) إلى أن مفهوم التسويق المباشر ظهر في عصر الإنترنت ما بين عام 1995 – 2000 ميلادية وتعمق هذا المفهوم في الألفية الجديدة، فبدأت الشركات العالمية المتخصصة في مختلف المجالات في التحول عن الأساليب القديمة، وأخذت تعتمد على أساليب وتقنيات التسويق المباشر كإستراتيجية في بناء وإقامة حوار وعلاقات مباشرة مع العملاء، فكان من أبرز نتائج ثورة المعلومات النظرة الشمولية إلى السياسات التقليدية التي كانت الشركات تتبعها في مجال البيع الشخصي، مما أحدث تغيرات في أسلوب إدارة وتنظيم البيع الشخصي والوصول إلى العملاء من خلال الاتصال المباشر بوساطة قواعد البيانات ومواقع الشركات وأسلوب الحوار المباشر والبريد الإلكتروني للعملاء، فالحواسيب النقالة والهواتف الخلوية والإنترنت وشبكات المعلومات، أثرت بشكل كبير على كفاءة وفاعلية البائعين التي تغيرت في الألفية الجديدة، كما أثرت على فلسفة وأنشطة التسويق في الألفية الجديدة بإحداث العديد من التحولات الحقيقية التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1- ظهور التسويق المعكوس والذي نقل زمام المبادرة إلى أيدي العملاء.

2- ظهور التسويق الفضائي والذي حول العالم إلى قرية صغيرة وسوق واحد.

3- ظهور الشركات الافتراضية على شكل مواقع على الشبكة الإلكترونية (www) .

4- ظهور التسويق العلاقاتي أو التفاعلي والذي يركز على العلاقة مع العملاء في الأمد البعيد.

2-16 عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

قدم (Borden, 1965, PP:386) مفهوم المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأنشطة المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها بما يحقق أقصى قيم للمشترين والربح المطلوب ويتكون هذا المزيج في حالة التسويق السلعي من أربعة عناصر هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) أما في حالة التسويق الخدمي فأن ثلاثة عناصر أخرى تضاف إلى السابقة ليصبح عدد هذه العناصر سبعة وهذه العناصر هي (العمليات، البيئة المادية، الأفراد) وقد سميت عناصر هذا المزيج باسم 4P's والمزيج التسويقي هو المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة.

والحقيقة أن التسويق يهدف إلى تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المستهدفين لذلك فإن تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف يجب أن يكون ضمن محاور وأطر تحقق هذه الأهداف وبما يتلاءم مع خصائص السلع والخدمات التي ستقوم المؤسسة بتسويقها من المزيج التسويقي بعناصره الأربعة والتي تمثل المحاور الرئيسة في الإستراتيجية التسويقية وأن درجة تكامل هذه العناصر تتم من خلال هذا المزيج الذي يمكن تكييفه وتطبيقه وفقا للأوضاع المختلفة والسائدة في السوق.

عرف (Kotler, Keller, 2006, P:19) المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشاة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

2-16-1 المنتج

يشكل المنتج عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية، فلابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك، ولكي تصبح هذه العملية أكثر فاعلية يواجه المسؤولون في الإدارة العليا وأقسام البحوث والتطوير ورجال التسويق العديد من القـرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجـات المستهلك، حيث إن نجاح أي شركة وقدرتها التنافسية يتوقف على مدى فاعليتها قي تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على إيجاد اتجاه إيجابي لدى رجال البيـع وهـو أمـر حيوي للشركة، كما أنه يوفر لها مرونة أكبر واستقلالا في التسعير والترويج والتوزيع (معلا، وتوفيق، 2007، ص 123).

يمثل المنتج المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، ومـا يتعلـق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية ومواصفاتها من حيـث الحجـم واللـون والطعم والجودة وقبولها لدى المستهلك وغيرها من الخصائص المتعلقـة بتـصميم الـسلعة ومكوناتها والتي يطلق عليها (المزيج السلعي). كما أن عناصر المزيج التـسويقي الأخـرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة تتجه مجمل نشاطات الشركة لتسويقها، وتعـرف السلعة: بأنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدميـة، ويتكون المنتج من مجموعه من العناصر المادية وغير المادية التي تشكل المضمون المنفعي للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعـددة وتلبيـة متطلباتهـا (المـؤذن، 1999، ص16).

ويرى (Kotler,Keller,2006,p20) المنتج أنه أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام آو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم السعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها.

وقدم (معلا وتوفيق، 2007، ص14) مفهوم المنتج على أنه " أية سلعة أو فكرة أو خدمة يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال عملية المبادلة التي تتم بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني". كما أن مستوى الإشباع الذي يحققه المنتج في مضمونه السلعي يتمثل في بعدين هما:

أ- البعد المادي ويشمل العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة في المنتج كالحجم والشكل والوزن والتصميم والغلاف واللون.

ب- البعد الرمزي وهو الناتج عن دوافع نفسية أو اجتماعية غير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك في المنتج.

ويميز (Pasco-Berlro,1997,p92) بين ثلاثة مستويات للمنتج هي:

أ- المنتج الجوهر: ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري وتسمح بإشباع حاجاته.

ب- المنتج الملموس: يتكون من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

ج- المنتج المتكامل: هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيـــع التركيـــب، الضمان، الصيانة.

2-16-2 السعر

إن إنتاج منتجات جيدة تلبي حاجات ورغبات الزبائن تتطلب أن يكون سعرها المحدد مقبولاً لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة أو الخدمة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، كما أن السعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكـــسية ممـــا يستوجب دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل مـــن الشركة والمستهلك، وهناك طرق من الممكن إتباعها في تحديد السعر منها التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافـــسة، التـــسعير علـــى أســـاس المستهلك. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلـــى الـــسعر المناســـب (معـــلا، وتوفيق،2007، ص213).

عرف (الضمور وعايش، 2005، ص106) السعر بأنه " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة, وبتعبير أكثر توضيحا فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة " حيث يُعَدُّ السعر حساساً ومن العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود، فهو يمثـــل قيمة ما يدفعه المشتري على المنتج وهو يحدد قيمتها بالنسبة إليه والى أي مدى يرغـــب فـــي الوصول إليه أثناء تقييم السلعة المشتراة، حيث إن مقدار ما يدفعه المشتري لقاء حصوله على السلعة يبين مدى أهميتها وقيمتها بالنسبة له، لذلك فإن السعر يمثل مغزى ذا أهميـــة كبيـــرة

لإدراكات المستهلكين تضفي عليه قدرا من النسبية والتفاوت، وبالتـــالي فـــإن اســـتراتيجيات التسعير يجب أن تأخذ بالاعتبار الأمور التالية:

أ- تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق هامش ربح للشركة.

ب- أن يكون جذابا وحافزا للمستهلكين لاستمالتهم لشراء السلعة أو الخدمة.

ج- المحافظة على ثبات مستويات الإنتاج كما ونوعا.

د- أن يكون السعر معبرا عن جودة وشهرة المنتج والمؤسسة المنتجة له.

ويضيف الكاتبان الضمور وعايش أن السعر يرتبط بعناصـــر المـــزيج التـــسويقي الأخرى بعلاقة تكاملية متبادلة نوضحها على النحو التالي:

أ- العلاقة بين السعر والترويج: إن الشركة التي تزيد إنفاقها على الإعـــلان مقارنـــة بالشركات المنافسة فإن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض أسعارها، حيث إن زيادة الطلب على المنتج ستدفع بالشركات المتنافسة إلى تخفيض أسعارها كي تحافظ على حصتها السوقية.

ب- العلاقة بين السعر والتوزيع: يعد السعر عاملا محددا لقرار اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالنسبة لتجار الجملة وتجار التجزئة، فبعض تجار التجزئة يعطون أنفـــسهم مكانة سوقية مميزة من خلال تعاملهم مع السلع ذات السعر المرتفع بينمـــا الـــبعض الآخر لا يتعامل مع السلعة لأن سعرها لا يكون في نطاق أسعار السلع التي يتعاملون بها.

ج- العلاقة بين السعر وجودة المنتج: يعد السعر دالة على جودة المنـــتج حيـــث إن المستهلكين يدركون أن مستوى جودة السلعة أو الخدمة العالي فإن سعرها من الطبيعي

أن يكون مرتفعا وهذا يعود إلى أن الجودة العالية يلزمها عناصـــر إنتــاج وتكــاليف إضافية تزيد من سعر المنتج.

2-16-3 الترويج

عرف (معلا، 2007، ص5) الترويج بأنه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتــصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم " فالترويج هو تعريف وإخبار العملاء عن المنتج وتذكيرهم للتفاعل معه وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائه، وذلك من خلال تنفيذ المزيج الترويجي المكون من الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والدعاية وهذا المزيج يتكون من العناصر التالية:

أ- الإعلان: وهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه إلى الرقابة والذي يروج للأفكار والسلع والخدمات الخاصة بجهة ما، يكون لها مــصلحة فيما يروج له الإعلان والذي يستخدم لإعلام وإقناع جمهور محدد.

ب- العلاقات العامة: هي الجهود المخططة لإقامة واستمرار التفــاهم والاتــصال بــين المؤسسة والعملاء والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالــشركة والحكومــة وجمهــور المواطنين بصفة عامة والرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب مــن خــلال البيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن المنتج، مما يساعد على خلق طلب فعال على السلع وتدعيم الاتجاه الإيجابي نحو الشركة.

ج- تنشيط المبيعات: يعرف بأنه النشاط أو المواد أو البرامج المصممة لزيـــادة اهتمـــام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من أجل زيادة شراء المنتج أو تجربته وهي موجهة إلى المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها الـــشركة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية خلال فترة زمنية معينة ويستخدم تنشيط المبيعات كقـــوة دافعـــة لزيـــادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات الشركة.

د- البيع الشخصي: وهو عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتر محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع. والاتصال الشخصي علاقة تفاعلية حالية بين شخـــصين أو أكثر تجعل كل طرف قادرا على تحديد احتياجات الطرف الأخـــر وخصائـــصه عـــن قرب، وبالتالي عمل ردود الفعل المناسبة لتقديم وتعريف العملاء بالمنتج والعمـــل علـــى إقناعهم بشرائه وذلك من خلال المقابلة واللقاء المباشر.

هـــ- النشر الدعائي: هي معلومات تكون على شكل مادة إخباريـــة تنـــشرها الـــشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وهذه البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير وهي غير مدفوعة الأجر ومجانية وهـــي تحوي أخباراً يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

2-16-4 التوزيع

يقصد بالتوزيع كافة الأنشطة والعمليات والأنظمة التي يتم من خلالها النقـــل المـــادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها واستخدامها، وعـــادة يكـــون لـــدى

الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود وسطاء، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناسب لتوفير سلعها فيه، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها (المزيج المكاني). (معلا، وتوفيق،2007، ص241).

وعرف (Kotler,Keller,2006,p26) التوزيع بأنه " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة ". فالتوزيع يقتضي إيجاد منافذ التوزيع والوسيط والموزع الجيد القادر على إيصال السلع إلى القطاع السوقي المستهدف بها من المستهلكين في المكان والزمان المناسبين وبالكميات الصحيحة. وتاليا منافذ وقنوات التوزيع، وفي مجال التسويق فانه يفضل استخدام قنوات التوزيع القصيرة وذلك لتحقيق الميزات التالية:

أ- سرعة وصول المنتج إلى المستهلك.

ب- إمكانية تفادي المشاكل المترتبة على طول قنوات التوزيع.

ج- توفير تكلفة العمولات التي تؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتجات المباعة حال وصولها إلى المستهلك النهائي.

2- 17 الأداء التسويقي للعلامة التجارية

يعتبر تقييم الأداء التسويقي للعلامة التجارية والذي يتم عن طريق قياس الربحية والحصة السوقية تحصيلاً مالياً، فهو عملية يتم من خلالها استكشاف أو اشتقاق مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية حول نشاط المشروع الاقتصادي التي تسهم في تحديد أهمية

وخواص الأنشطة التشغيلية والمالية للمشروع. وذلك من خلال معلومات تستخرج من القوائم المالية ومصادر أخرى كي يتم استخدام هذه المؤشرات بعد ذلك في تقييم الأداء التسويقي للعلامة التجارية واتخاذ القرارات (Wheelen, Hunger.2004, pp: 230-232).

تعتبر عملية تقييم الأداء التسويقي للعلامة التجارية إحدى العمليات الأساسية المطلوبة للتحقق من إنجاز الخطط التسويقية الموضوعة، وتقوم عملية التقييم على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج والأهداف المطلوب تحقيقها ثم توفير التغذية العكسية للإدارة العليا التي بدورها تقوم بتقييم النتائج واتخاذ القرارات لتصحيح المسارات والانحرافات الخاطئة.

يمثل قياس الأداء التسويقي للعلامة التجارية أحد الأنشطة الهامة في مجال تقييم الإستراتيجية التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة، والأخذ بعين الاعتبار درجة التباين بين الأداء الفعلي والأداء المطلوب المسموح ليظل الأداء ضمن درجة من المواءمة مع الخطة الأصلية لتعتبر مقبولة طالما أنها لا تتعدى الحدود المتفق عليها. وينظر إلى عملية تقييم الأداء التسويقي للعلامة التجارية على أنها جزء من عملية الرقابة باعتبارها عملية توجيه لأنشطة الشركة التسويقية، وصولا إلى تحقيق أهدافها، كما أن تقييم هذا الأداء يعد استقراء لدلالات ومؤشرات يتم في ضوئها اتخاذ قرارات، تحدد مسارات الأنشطة التسويقية في حالة انحرافها أو تأكيد المسارات التي يكون سيرها في الاتجاه الصحيح لإنجاز وتحقيق الأهداف المرغوبة (عبد المحسن، 2000، ص3-4).

2- 17-1 الربحية

يشير (Simon, 2000, P: 77) إلى أن الربحية هي مدى نجاح الشركة في تخفيض التكاليف وقياس قدرتها على تخفيض التكاليف وتوليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات.

ويشير (عبد المحسن، 2000، ص ص21-45) إلى انه يتم قياس الربحية عن طريق الفرق بين الإيراد الإجمالي والتكلفة الإجمالية المتغيرة الحجم، ولذلك تعتبر الربحية أحد مؤشرات قياس الأداء للشركات، حيث تشير نسب الربحية إلى مدى قدرة الشركات ونجاحها على تحقيق الأرباح من المبيعات أو الأصول المتاحة، ومن أهم نسب الربحية هامش الربح الكلي والذي يتمثل في (نسبة مجمل الربح إلى المبيعات)، وهي مؤشر للهامش الكلي المتاح بعد تغطية نفقات التشغيل والتي يتم احتسابها بطرح تكلفة البضاعة المباعة من إجمالي المبيعات وقسمة هذا الناتج على إجمالي المبيعات. ويعبر عنها أيضا من خلال قسمة مجمل الربح على صافي الربح. وهذه النسبة تفسر مدى نجاح الشركة في تخفيض التكاليف، ومدى تقبل السوق لمنتجات الشركة، ومدى كفاءة السياسات التسويقية.

ويعد هامش الربح التشغيلي (صافي ربح العمليات إلى المبيعات) مؤشراً هاما لربحية الشركة، ومن العمليات الجارية دون حساب النفقات الخاصة بالفائدة والناتجة عن هيكل رأس المال، ويحسب هامش الربح التشغيلي الأرباح قبل الفوائد والضرائب مقسوماً على إجمالي المبيعات. ويعبر عن هذا الهامش من خلال قسمة صافي ربح العمليات على صافي المبيعات. وتعتبر هذه النسبة شاملة كونها تهتم بقياس كفاءة الرقابة على عناصر تكلفة

المبيعات وكذلك قياس كفاءة التعامل مع عناصر التكلفة التي ترتبط بتنفيذ العمليات المختلفة داخل الشركة مثل مصروفات منتج جديد.

ويظهر هامش الربح الصافي (نسبة صافي الربح إلى المبيعات) الأرباح بعد الضرائب لكل دينار مبيعات، كما يظهر أيضا إذا كانت أسعار المبيعات منخفضة أو مرتفعة أو الاثنان معا ويتم احتساب هامش الربح الصافي من خلال قسمة صافي الأرباح بعد الضرائب على صافي المبيعات.

ويعتبر العائد على إجمالي الأصول (معدل العائد على الاستثمار) مقياساً للعائد على إجمالي الاستثمار في المشروع، حيث يتم احتساب هذا العائد بقسمة الأرباح بعد الضرائب والفائدة على إجمالي الأصول، وهذه النسبة تعكس إنتاجية مختلف الأصول المستثمرة في الشركة، كما يعتبر العائد على حقوق الملكية مقياساً لمعدل العائد على استثمار حملة أسهم الشركة، وتحسب من خلال قسمة الأرباح بعد الضرائب على إجمالي حقوق ملكية المساهمين. ويقيس العائد على الأسهم العادية العائد على الاستثمار الذي يحققه ملاك الأسهم العادية في الشركة ويتم احتساب هذا العائد بقسمة الأرباح بعد الضرائب مطروحا منها توزيعات الأسهم الممتازة على إجمالي حقوق الملكية مطروحا منها القيمة الاسمية للأسهم الممتازة.

ويمكن للشركة أن تحسن من قوتها الايرادية من خلال التأثير في عدد من الأمور منها زيادة المبيعات بنسبة أكبر من تكاليف العمليات، وتخفيض المبيعات بنسبة أقل من تخفيض تكاليف العمليات، وزيادة المبيعات بنسبة أكبر من نسبة زيادة صافي الأصول العاملة الملموسة، إضافة إلى تخفيض المبيعات بنسبة أقل من نسبة تخفيض صافي الأصول العاملة الملموسة.

2-17-2 الحصة السوقية

يشير (Simon, 2000, P: 80) إلى انه يمكن التعبير عن الحصة السوقية بنصيب الشركة من السوق، حيث تعكس الحصة السوقية صورة دقيقة عما تقوم الشركة به من أعمال، وتعبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءاتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، وأن الزيادة في المبيعات ترجع إلى تطور الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الخاصة بالشركة مقارنة بالمنافسين لها، وبالتالي فإن تحقيق الشركة تفوقا على منافسيها يعني ارتفاع حصتها السوقية والعكس أنه بحال انخفاض نصيبها من السوق يعني خسارتها لجزء من حصتها في السوق. ويرى (عبد المحسن، 2002، ص 23) إلى أن زيادة حجم المبيعات لا يعني دائما زيادة حصة الشركة السوقية فقد يرجع السبب إلى تحسن عام وشامل في الاقتصاد الوطني، وبالتالي تشترك جميع الشركات في زيادة الحصة السوقية نتيجة هذا التحسن.

ويشير (Simon, 2000, P: 82) إلى انه يمكن تقسيم الشركات حسب حصتها السوقية إلى ما يلي:

1- الشركات ذات الحصة السوقية الكبيرة: يوجد في قطاع معين عدد محدود من الشركات التي تتولى قيادة القطاع، وتستحوذ على حصص كبيرة من السوق تتيح لها القيادة التحكم في تحريك عملية تغيير الأسعار، ويكون هدف هذه الشركات الأساسي الاحتفاظ بمركزها القيادي في السوق من خلال عدد من الاستراتيجيات التوسعية بقصد الوصول إلى الأسواق والمستخدمين الجدد، وقد تتبع أيضا استراتيجيات دفاعية ضد الشركات المنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة تحتاج إلى استثمار كبير فيما لو

فكرت الشركات المنافسة البقاء في السوق أو خوض حرب الأسعار أو بأساليب الضغط على الموردين.

2- الشركات ذات الحصة السوقية المحدودة: ويمكن لهذه الشركات أن تتنافس مع الشركات ذات الحصة السوقية الكبيرة (القائدة) من خلال أتباع عدد من الاستراتيجيات المناسبة ومنها:

أ- زيادة قدرتها في مجال الإنتاج حسب الطلب وتقديم خدمات أفضل وتلبية الطلبات بصورة أسرع.

ب- الإفادة من الإنفاق على أنشطة البحوث والتنمية بصورة فعالة.

ج- تدخل الإدارة العليا في العمليات التشغيلية اليومية للشركة.

د- التركيز على التخصص والربح بشكل أكثر من التركيز على الحصة السوقية.

3- الشركات ذات المنتج الضعيف: وهذا النوع من الشركات يقوم باختيار إستراتيجيته بحذر شديد من بين الإستراتيجيات التالية:

أ- تخصيص المزيد من الموارد لتحسين وتطوير المنتج.

ب- تخصيص جزء من الموارد للاحتفاظ بمستوى المبيعات والأرباح.

ج- محاولة ترك العمل في هذا المنتج (من خلال التخلص منه أو تصفيته).

د- تخفيض حجم الاستثمار في المنتج لتخفيض التكاليف وزيادة التدفق النقدي.

وحسب (عبدالمحسن، 2002، ص23) فإن تحليل الحصة السوقية يقود إلى عدد من الاستنتاجات تتمثل في الآتي:

1- إن القوى الخارجة عن سيطرة الإدارة لا تؤثر بنفس الطريقة على جميع الشركات.

2- إن الشركة التي تتوافر لديها فرص تسويقية أكبر سوف تنال حصة سوقية أكبر وبحال بقاء حصتها ثابتة رغم توافر هذه الفرص يعني عجز إدارة الشركة وعدم كفاءتها.

3- إن انخفاض حصة الشركة السوقية، لا يعني أن أداءها قد قل عما هو مألوف لها، وإنما يعزى ذلك إلى دخول شركة جديدة في مجال عملها الأمر الذي يؤثر على انخفاض حصة الشركات جميعا.

4- إن انخفاض حصة الشركة السوقية قد تكون بهدف تحسين الأرباح من خلال إسقاط الشركة لبعض السلع أو المنتجات غير المربحة أو بعض المشتريين أو غيرها من الأسباب التي تؤدي إلى تدهور حصة الشركة بالسوق.

5- إن التغير في حصة الشركة السوقية لا يعكس أية أهمية عن التطبيق العلمي لمفهوم التسويق حيث إن هذه الحصة تتأثر بعدد من الاعتبارات خلال فترة زمنية معينة منها التأثر بنسبة المبيعات.

2-17-3 زيادة المبيعات Sales Increase:

وهي تشير إلى الفرق بين مبيعات الشركة في فترة زمنية محددة ومبيعاتها في فترة زمنية سابقة، حيث إن زيادة المبيعات للعلامة التجارية تؤدي إلى تحقيق تقدم في العائد على

الاستثمار، ويسهم التحسين المستمر والحصول على شهادات كالآيزو في زيادة مبيعات العلامة التجارية.

2-17-3 زيادة عدد الزبائن Customers Increase

وهي الفرق بين عدد زبائن الشركة في فترة زمنية محددة وعدد زبائنها في فترة زمنية سابقة، حيث إن الدخول إلى مناطق جغرافية جديدة محليا يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن، ويسهم في الابتعاد عن القطاعات السوقية ذات المنافسة الشديدة إلى زيادة عدد الزبائن.

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية في توضيح الجوانب الأساسية لموضوعها، فإنه سيتم عرض لأهم الدراسات التي أجريت في مجال موضوع الدراسة، والجدير بالذكر أن الدراسات والكتابات التي أجريت حول موضوع العلامة التجارية كثيرة، إلا أنها تتركز في معظمها على بناء قيمة العلامة التجارية دون ان تتطرق إلى التغيير أو التعديل في العلامات التجارية من حيث الدوافع أو الآثار. وبعضها ركز على أثر العلامة التجارية على الأداء المالي للشركة بالدرجة الأولى، وقد قام الباحث بمسح لهذه الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وفيما يلي بعض الدراسات التي تمت الاستعانة بها والإفادة منها:

2-18-1 الدراسات باللغة العربية

دراسة عقل، إبراهيم سعيد، (2010) بعنوان: **أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، شمل مجتمع الدراسة كافة عملاء هذين القطاعين في الأردن، وقد اعتمد الباحث على مصدرين

رئيسين لجمع المعلومات والبيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية. واستخدم الباحث عددا من أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لاختبار الفرضيات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بـــ (بالاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة في (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

2- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بـــ (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف على تأثير مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، وهذا الاتجاه هو الذي قامت عليه الدراسة الحالية، حيث تمت الإفادة من هذه الدراسة في تطوير التوجهات البحثية المختلفة والتي قامت عليها الدراسة.

دراسة العبدالرحمن، شيرين بنت صالح، (2009)، بعنوان: **قياس مدى المـــسؤولية الإجتماعية للشركات ناحية الموظفين ورضاهم عن خدماتها وفقاً لمسودة الدليل الإرشـــادي للمواصفة ISO 26000**، هدفت الدراسة إلى التعرف على مـــدى تطـــابق معـــايير الـــدليل الإرشادي للمواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000 بمسؤولية المنـــشأة لتقـــديم خدمات تسهم في رضا الموظفين من عملهم، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- انه كلما زادت الأخلاقيات لدى منشآت الأعمال كلما زاد بـذلك إحـساسهم بالمـسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين والعاملين لديها في المنشأة.

2- إنه كلما بذلت المنشأة جهداً في تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لديها كلما زاد ذلك من رضا موظفيها ودفعها ذلك إلى احترام حقوق الإنسان، وإلى العمل على تحسين بيئـة العمـل والتقليل من نسبة التسرب الوظيفي لديها وتحقيق مستويات تشغيل عادلة للعاملين لديها.

3- بينت النتائج أن واقع المسؤولية الاجتماعية سئ جداً في القطاع الخاص مقارنة بما هـو عليه في القطاع العام، وذلك لغياب الرقابة الحكومية عنها وبخاصـة مـن ناحيـة توظيـف السعوديين في القطاع الخاص، الذي يسعي وراء تحقيق أهداف ربحية بحتة وهو غير ملـزم بتوفير عيشة هانئة للموظف.

دراسة حسين، ليث سعدالله، والجميل، ريـم سـعد، (2009) بعنـوان: **المـسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل دراسة لآراء عينة مـن منتـسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل**، هدفت الدراسة إلى التعـرف علـى العلاقـة بـين أبعـاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وبين أخلاقيات العمل، وتوصلت الدراسة إلى عـدد مـن النتائج أهمها:

1- يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التـي نالـت اهتمـام معظـم المنظمـات المعاصرة، والتي كانت تعبر في الماضي خلال فترة الستينات عن تعظيم الربح أما في الوقت الحاضر أصبح المفهوم يقترن بالجانب الاجتماعي للمنظمة.

2- هنالك العديد من الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العـاملين إذ يجـب علـى المنظمات الانتباه إليها والأخذ بها لأنها تحقق أهداف العاملين وتزيد من ولائهـم واهتمـامهم بالمنظمة التي يعملون فيها.

3- أظهرت النتائج أن اغلب فئات عينة البحث من الأطباء والفنيين والإداريين متفقون علـى أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في المستشفيات وضرورة توافرها.

4- أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من فئات الأفراد من الأطبـاء والفنيـين والإداريـين متفقون على أهمية هذه الأبعاد ما دام الأفراد يستطيعون تقديم عمل متفانٍ وعمل ذي إتقان مع سلوك يتضمن الإخلاص والنزاهة في عمل الفرد الذي يحاول الحفاظ على مكانته وسمعته مما ينعكس على المجتمع.

دراسة الحوري، فالح عبد القادر، وآخرون(2009)، بعنوان: **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسـة ميدانيـة فـي شـركات الاتصالات الخلوية الأردنية،** هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عـن مـدى اهتمـام شـركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي, الموظفين, الزبائن, الموردين, البيئة, المساهمين), وتحديد مستوى الفروق فـي إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى متغيراتهم الشخصية, كما هـدفت إلى تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية, ولقد تم جمع بيانات الدراسـة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسة, بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربع في عمان, وقد تم استخدام الأساليب الإحـصائية التـي

ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي, والاستدلالي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1- إن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عاليا من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة.

2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك إفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعا لمتغيراتهم الديموغرافية.

3- وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

4- عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية.

5- وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة, وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد اظهرا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

6- عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة, في حين تبين وجود أثر معنوي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهر تأثيرا معنويا في الصورة الذهنية المدركة.

دراسة وهيبة، مقدم، (2009)، بعنوان: **دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة**، هدفت الدراسة إلى تأصيل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وبيان أهمية ممارسة المؤسسة لدورها الاجتماعي

وكيفية دمج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة بشكل يجعلها تحقق الأهداف البيئية المرجوة منها، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- إن الاهتمامات البيئية وتحقيق التنمية المستدامة هي جزء لا يتجزأ من ممارسات وتطبيقات المسؤولية الاجتماعية في الشركات.

2- دمج الاهتمامات البيئية من خلال المسؤولية الاجتماعية يكون عن طريق وضع مجموعة من الأنشطة البيئية التي يكون لها وجود من خلال نظم للمحافظة على البيئة.

3- نشر الثقافة البيئية لدى الموظفين والعاملين في المؤسسة يكون من خلال التواصل مع الجهات الرسمية والجمعيات المتخصصة من أجل رصد عملياتها ومواءمتها مع الشروط البيئية بعد الحصول على الشهادات البيئية العالمية.

دراسة شمس الدين، (2006)، بعنوان: **تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: دراسة حالة مصر.**

هدفت الدراسة إلى وصف حال المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر وإلقاء الضوء على كيفية تطبيقها وأسباب نجاحها وفشلها، وقد اتبعت الدراسة المنهجية الاستكشافية وذلك لعدم توافر مصادر ثانوية عن الموضوع، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- إن أقل من 0.5% من إجمالي قطاع الشركات في مصر شاركت في مبادرة الأمم المتحدة في المسؤولية الاجتماعية للشركات.

2- أن 6 شركات فقط أوضحت كيفية دمجها للمبادئ العشرة ضمن ممارسات أعمالها.

3- لم تتوصل الدراسة إلى أي دليل مادي يبين انعكاس تبني المسؤولية الاجتماعية على مستويات الإنتاج والإنتاجية.

4- إن المبادئ العشرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات كما عرفتها الأمم المتحدة لا يمكن القيام بها بشكل طوعي، وذلك لانعدام الرقابة بل ينبغي ان تسودها وترافقها صفة الإلزام بالقانون.

دراسة الشميمري، (2007) بعنوان: **أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية.**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المميزة للعلامة التجارية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر مواطنيها والمقيمين العرب فيها، وقد انتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي في البحث العلمي للتعرف على أبعاد العلامة المميزة للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المواطنين والمقيمين العرب، ومحاولة معرفة الفروق بين الفئتين، وقد اقترحت الدراسة وجود ستة أبعاد يمكن دراستها لبناء علامة المملكة العربية السعودية هي: البعد الديني، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد سياحي، والبعد الثقافي، والبعد السياسي، وقد أجريت الدراسة الميدانية في مدينة الرياض على عينة بلغت 426 شخصاً.

أبرز نتائج الدراسة أن الأبعاد المكونة لبناء العلامة للدولة لا تقتصر على بعد واحد وأن هناك أكثر من بعد يمكن أن يسهم في هذا البناء، وقد كانت نتائج أهمية هذه الأبعاد في مجملها متقاربة، ومن بين الأبعاد الستة المقترحة من قبل الباحث احتل البعد الديني

المرتبة الأولى من بين الأبعاد التي تميز السعودية حيث اختار هذا البعد كامل المجموعة بفارق واضح بينه وبين جميع الأبعاد الأخرى، أما البعد الأخير فكان البعد السياحي حيث سجل أقل المتوسطات وعكس عدم اقتناع المشاركين في كون السياحة علامة مميزة للسعودية، وفيما يخص المقارنة بين رأي السعوديين ورأي غير السعوديين من العرب المقيمين في السعودية تبين أن المجموعتين قد اختارتا البعد الديني كأول الأبعاد المميزة لعلامة السعودية، كما اختارتا البعد السياحي أخيراً.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في أنها بينت أن هناك أبعادا أخرى غير التي تطرق إليها الباحث تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدولة معينة في أذهان الآخرين مثل البعد الديني والاجتماعي والاقتصادي والسياحي والثقافي والسياسي وهذه الأبعاد منحت الباحث أفاقا أوسع أثناء دراسة المتغيرات البحثية لدراسته الحالية.

دراسة عليان، (2006) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأردن: دراسة حالات من قطاعات الأعمال الرئيسة**، وهدفت إلى تحري أوضاع المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأردن وكيفية تطورها، وتحديد القوى المحركة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والكشف عن الحوافز والمزايا التي تمنح للشركات لممارستها أنشطة ضمن المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى تقييم برامج وممارسات الشركات الأردنية في مجال الممارسة المسؤولة اجتماعياً، وقد تكون مجتمع الدراسة من 190 شركة مساهمة عامة في سوق عمان المالي، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1- إن غالبية الشركات في الأردن دمجت ممارسات ومفاهيم المسؤولية الاجتماعية للـشركة في سير أعمالها وفي رؤيتها وفي ثقافتها.

2- قام عدد أقل من الشركات بدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية للـشركة فـي أهـدافها وسياستها.

3- تركزت ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الموظفين والطلبة وبرامج هادفة إلى معالجة الفقر وحماية البيئة.

دراسة جبارة، (2006)، بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية للشركات في لبنان، وهدفت إلى تحليل تجربة الشركات اللبنانية في مجال المسؤولية الاجتماعية**، حيث تم اختيار عينـة من 40 شركة من ضمن قائمة أكبر 100 شركة لبنانية على أسـاس عـدد العـاملين فيهـا، وخلصت إلى ما يلي:

1- أظهرت نتائج الاستبيان أن نصف المجاوبين يطبقون المسؤولية الاجتماعية للشركة.

2- أن ربع الشركات تخصص ميزانية سنوية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

3- أكثر الأنشطة ممارسة كانت: البعثات والتعليم، البيئة، التبرعات والمنح، دعم المنظمـات غير الحكومية، مساعدة المجتمع المحلي رعاية ودعم الأنشطة الثقافية وبرامج الموظفين.

دراسة حريم، حسين، والساعد، رشـاد، (2005) بعنـوان: **نظـرة المـديرين إلـى المسؤولية الاجتماعية ومدى إسهام منظماتهم في تحملها بحث ميـداني فـي عينـة مـن المنظمات الصناعية الاستخراجية في الأردن**، هدفت إلى التعرف على نظرة المديرين تجـاه

المسؤولية الاجتماعية ومدى إسهام منظماتهم في تحملها, وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- إن هناك مستوى منخفضا في دور ومستوى اضطلاع الشركات الصناعية الاستخراجية بمسؤوليتها الاجتماعية.

2- عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى إلى الخصائص الشخصية.

دراسة، الغالبي، طاهر، والعامري، صالح (2001)، بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية**، وهدفت الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت هنالك علاقة ايجابية بين الدور الاجتماعي للمنظمة وبين طبيعة نظام المعلومات فيها مركزا على جانب الشفافية لهذا النظام، وإذا ما تحقق وجود مثل هذه العلاقة أو عدم وجودها فإن إدارات المصارف الأردنية مطالبة بأن تعي هذه الحقائق وتتعامل في ضوئها مع مختلف الأطراف وبما ينعكس إيجابياً على الأداء في المصارف، وقد تمت الدراسة في الأردن على 7 مصارف ومجموعة فروع لها بلغ عددها 63 فرعاً وتم استخدام الاستبانة والمقابلات والزيارة لجمع البيانات وتم استخدام أنماط المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعي، الاقتصادي، المختلط) كأداة قياس المسؤولية الاجتماعية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- هناك ميل إلى أن يكون نمط تحمل المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية الأردنية هو النمط المتوازن، حيث تبين وجود مصرف واحد فقط يعتمد النمط الاجتماعي ومصرفين تبنيا النمط الاقتصادي وباقي المصارف تبنت النمط المتوازن.

2-أشارت نتائج الدراسة الميدانية وفق المقياس المعتمد إلى وجود علاقة ضعيفة بين نمط المسؤولية الاجتماعية المعتمد وشفافية نظام المعلومات في المصارف.

3- الجزء الأكبر من المصارف في عينة الدراسة قد كانت ذات أنظمة معلومات متوسطة الشفافية.

دراسة البكري، والديوه جي، (2001) بعنوان: **إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في العراق**، هدفت إلى التعرف إلى مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في العراق، كما هدفت إلى قياس مدى استيعاب المديرين العاملين في منظمات الأعمال لهذا المفهوم، إضافة إلى بيان انعكاس تطبيقاتها على واقع الممارسات العملية في منظماتهم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- إن المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية هو الأكثر قبولا للعينة من المديرين، ويتلخص المفهوم الكلاسيكي في أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل في استخدام الموارد والقيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين السائدة.

2- أن إدراك الإدارات العاملة في مجتمع الدراسة لا تزال دون مسؤولية التفاعل والتوافق مع متغيرات العصر الحديث الحاصلة في مجال الفكر الإداري المعاصر.

3- وجود علاقة معنوية بين السمات الشخصية للمديرين وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

دراسة عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم، (1997) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية**، وهدفت إلى التعرف على مجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ومعوقات الوفاء بها، وقد أجريت هذه الدراسة في مصر على عينة من الشركات الصناعية التابعة لقطاع الأعمال العام في ثلاث محافظات، واعتمد الباحث على استبانة وجهت إلى150 من أعضاء مجلس الإدارة والمديرين العامين وذلك لكون الإدارة العليا هي أكثر المستويات الإدارية تفهما لطبيعة المسؤولية الاجتماعية بحكم تأهيلها النظري وخبرتها المهنية، وقد قام الباحث بقياس الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية الخمسة، رفاهية العاملين، حماية المستهلكين، حقوق المالكين، العلاقة مع المجتمع، حماية البيئة على مقياس ليكرت الخماسي وقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الإحصائية في التحليل، وتوصلت الدراسة إلى أن الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تترتب حسب أولوياتها بدءا بحقوق المالكين ثم المستهلكين ثم العاملين وأقلها في الأهمية يأتي ما يرتبط بالبيئة والعلاقة مع المجتمع.

دراسة، عزمي، محمد بكر (1996) بعنوان: **دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية في سلطنة عمان دراسة ميدانية**، هدفت إلى إلقاء الضوء على دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية لسلطنة عمان.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- عدم تضمين القوائم المالية للشركات بنوداً مستقلة خاصة بالأنفاق على الأنشطة الاجتماعية.

2- عدم قيام الشركات بدورها في حل المشكلات الاجتماعية ورفع مستوى الرفاهية بسبب عدم وجود هيكل تنظيمي يختص بهذه الأنشطة.

3- هناك علاقة ما بين حوافز الاستثمار التي تمنحها الحكومة للقطاع الخاص وقيام الشركات المساهمة بدورها في التنمية الاجتماعية.

دراسة التويجري، محمد إبراهيم، (1988) بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية**، وهدفت إلى التعرف على مدى توافر المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للمنشآت السعودية من حيث النشاطات الاجتماعية وتوفير تسهيلات للموظفين من ناحية السكن، والمحافظة على البيئة والمساعدة على توظيف ذوي العاهات، وقد شملت عينة البحث على (110) منظمات من القطاعين الخدمي والصناعي وتوصل البحث إلى عدم وجود تجاوب أو تفاعل بين المنشآت والمجتمع، حيث تبين أن الإسهامات والمشاركات بنشاطات اجتماعية كانت محدودة ومحصورة وقليلة قياسا بالقدرات المالية والخبرات الإدارية لهذه المنشآت.

2-18-2 الدراسات باللغة الانجليزية

دراسة Steve Brubaker (2007) بعنوان:

Ethics and regulations in direct marketing

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة دور وأهمية الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في أنشطة التسويق المباشر، وركزت منهجية الدراسة على أهم القضايا الأخلاقية والقضايا القانونية المتعلقة بالتسويق المباشر في السوق الأمريكي، وتم بناؤها لتجعل الأشخاص المهتمين بالتسويق المباشر أكثر إدراكا للمخاطر المحتملة المتعلقة بمجالات الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والقوانين وكيفية معالجة هذه القضايا على نحو فعال.

وخلصت الدراسة إلى أنه على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار السلوكات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية والقوانين والأنظمة عند وضع الاستراتيجيات والخطط للتسويق المباشر.

دراسة Bhattacharyya et al. (2008) بعنوان:

A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة وضع إطار عمل من شأنه أن يساعد المديرين على بناء استراتيجيات ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والمبادرات التي يمكن أن تكون ذات أهمية استراتيجية بالنسبة للمنظمة.

اتبع الباحثون في هذه الدراسة المنهجية التحليلية للدراسات المنهجية السابقة في موضوعي الإدارة الاستراتيجية والمسؤولية الاجتماعية، وناقشت الدراسة إمكانية تطوير إطار عمل استراتيجي للقيام بأعمال المسؤولية الاجتماعية ودمجها ضمن استراتيجيات الشركات، وبدأت الدراسة بتعريف أصحاب المصالح الأهم بالنسبة للشركة وقسمتهم على أساس السلطة

(Power) وحقوق الملكية (Legitimacy) وأولوية الاستجابة (Urgency)، ثم تنتقل الدراسة إلى التعرف على جوانب اهتمام الشركات من دمج برامج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها وتتناول هذه الجوانب سلسلة القيمة (Value chain) وفعالية الاستراتيجيات التنافسية (Competitive strategies) وإيجاد فرص تسويقية جديدة، وأخيرا تتطرق الدراسة إلى المزايا التي تجنيها الشركات من برامج المسؤولية الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى أنه في ظل الأسواق التنافسية وشحة الموارد، فإن مبادرات المسؤولية الاجتماعية تستهلك قدرا لا يمكن تجاهله من هذه الموارد، ولذا يقع على كاهل المديرين تحد كبير يتمثل في وضع الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية ودمجها بأعمال الشركة لكي تحقق منافع المجتمعية ومنافع اقتصادية للشركة في ذات الوقت.

دراسة Iturrioz (2009) بعنوان

Social responsibility in SMEs: a source of business value

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل بعض العناصر الرئيسة والتي تؤثر على زيادة القيمة الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وذكرت الدراسة أن هنالك ثلاثة عناصر رئيسة ترتبط بقيمة الأعمال من منظور المسؤولية الاجتماعية وهي: توجه الإدارة العليا نحو المسؤولية الاجتماعية، والتركيز على قضايا المسؤولية الاجتماعية في الأعمال الهامة، ودمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركة.

تم جمع البيانات بوساطة استبانة طورت لغرض هذه الدراسة وتكونت عينة الدراسة من 245 شركة صغيرة ومتوسطة من أصل مجتمع الدراسة والبالغ 1317 شركة صغيرة ومتوسطة.

وجاءت نتائج هذه الدراسة لتشير إلى أنه يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية مصدرا لزيادة قيمة الأعمال وأن القيمة المضافة من المسؤولية الاجتماعية ترتبط بثلاثة شروط: على الشركة أن تطبق المسؤولية الاجتماعية من منطلـق ذاتـي يفـوق المـسؤولية الاقتـصادية والمسؤولية القانونية، وعلى الشركة أن تركز على تطبيق المسؤولية الاجتماعية خاصة فـي الظروف التنافسية الحرجة، كما عليها أن تدمج المسؤولية الاجتماعية في جميع استراتيجياتها.

دراسة De Ven (2008) بعنوان:

An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إطار عمل أخلاقي لتـسويق المـسؤولية الاجتماعيـة للشركة، واتبع الباحث المنهجية التجريبية في إجراء هذه الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1- الشركات التي تتمتع علامتها بسمعة قوية لدى الزبون يجب عليها أن تستخدم مبادراتهـا للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهدافها التسويقية وغيرها من الأهداف المباشرة.

2- لتحقيق أهداف تسويقية معينة على الشركة أن تدعم غاية أو عمل يكون له ارتباط مباشر مع جوهر قيمها ومزاياها التنافسية.

3- على الشركة أن لا تحاول أن تخفي بأنها تستفيد من مبادراتها في المسؤولية الاجتماعية.

4- هنالك ثلاث استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية للشركة وهي:

أ- إستراتيجية المحافظة على سمعة الشركة وتحسينها.

ب- إستراتيجية تطوير علامة أخلاقية Virtuous Brand.

ج- إستراتيجية تمايز المنتجـــات أخلاقيـــا. Ethical Product Differentiation Strategy

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أثر أحد التوجهات البحثية وهـــو تطـــوير إطار عمل أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركة.

دراسة Pfau, Haigh, Sims, and Wigley (2008) بعنوان:

The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير حملات المسؤولية الاجتماعية للـــشركة (CSR) على كل من صورة الشركة (Corporate Image) وعلى ســـمعة الـــشركة (Corporate Reputation) وعلى مصداقية الشركة (Corporate Credibility)، وأجريت الدراسة على عينة من 94 مشاركا وذلك بإتباع المنهجية التجريبية في اختبار الفرضيات.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- وجود أثر ايجابي لحملات المسؤولية الاجتماعية للشركة على صورة الشركة.

2- وجود أثر ايجابي لحملات المسؤولية الاجتماعية للشركة على سمعة الشركة.

3- وجود أثر ايجابي لحملات المسؤولية الاجتماعية للشركة على مصداقية الشركة.

ومجال إفادة الباحث من هذه الدراسة أنها هدفت إلى اختبار تأثير حملات المـــسؤولية الاجتماعية للشركة (CSR) على كل من صورة الشركة (Corporate Image) وعلى سمعة الشركة (Corporate Reputation) وعلى مصداقية الشركة، في حين هدفت الدراسة الحالية

التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

- دراسة (Tanveer, (2008 بعنوان:

Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car choice

هدفت هذه الدراسة إلى خلق اهتمام أعمق عن أثر اسم العلامة التجارية عندما يذهب الناس للشراء، ويختارون المنتجات من بين مختلف العلامات التجارية في صناعة السيارات، بالإضافة إلى تحديد فيما إذا كان هناك ارتباط بين العلامات التجارية وعملية اتخاذ قرار المستهلك، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) فرد باستخدام أسلوب الاستبانه.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إن المستهلك عندما يشتري سيارة تؤثر أسماء العلامات التجارية على اختياره، إذ يختار المستهلكون العلامات التجارية المشهورة للسيارات من بين العلامات التجارية الأخرى الجديدة أو غير المعروفة.
- إن العملاء لا يريدون تجربة علامات تجارية جديدة أو مجهولة لأنهم لا يملكون معلومات عن العلامة التجارية التي لا يعرفونها جيدا.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية باعتبارها تؤثر بشكل كبير على قرار اختيار المستهلك عند الشراء، حيث يلجا إلى شراء العلامات التجارية المشهورة من بين العلامات الأخرى الجديدة أو غير المعروفة، كونهم لا يملكون معلومات عن العلامة التجارية التي لا يعرفونها جيدا.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار التي تدفع المستهلكين نحو اختيار وتبني المنتجات، في حين هدفت الدراسة الحالية التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

دراسة Bhattacharya, Sen., and Korchun (2007) بعنوان:

Corporate Social Responsibility as an Internal Marketing Strategy.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوائق التي تواجه المديرين في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لجذب الموظفين الأكفاء والمحافظة عليهم، كما هدفت إلى معرفة طرق التغلب على هذه العوائق، وتمت الدراسة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 8 مجموعات تركيز (Focus Groups) مكونة كل مجموعة (5-8) أعضاء من المديرين والمشرفين وعمل استبانة دولية من خلال الإنترنت شارك فيها 10,000 مشارك.

وخلصت الدراسة إلى أن محددات نجاح المسؤولية الاجتماعية داخليا فيما يتعلق بالموظفين يعود إلى أربعة أسباب هي:

1- أنه عندما تتم مناقشة ما يجب أن تكون الشركة مسؤولة عنه اجتماعيا تجاه موظفيها, فان الموظفين يكونون أبعد ما يكون عن هذه المناقشة.

2- إنه عندما يتم تصميم برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه الموظفين, فإن هذا البرنامج والقائمين عليه لا يأخذون بعين الاعتبار اختلاف الحاجات للموظفين.

3- إن الشركة لا تدرك تماما الارتباط السيكولوجي بين برامج المسؤولية الاجتماعية وأداء الموظفين.

4- إن قرارات برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة والموجهة إلى الموظفين تأخذ عادة طابع القرارات الرسمية وتأتي من قمة الهيكل التنظيمي للشركة بدلا التماس الاقتراحات من الموظفين.

وقد أكدت هذه الدراسة على أهمية التعرف على العوائق التي تواجه المديرين في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لجذب الموظفين الأكفاء والمحافظة عليهم، في حين هدفت الدراسة الحالية التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

دراسة (Anselmsson and Johansson, 2007) بعنوان:

Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands" An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase

هدفت الدراسة إلى تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية, استخدم الباحثان طريقة المسح من خلال تطوير استبانة، وأجريت الدراسة باستخدام عينة ملائمة من 100 شخص.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي:

1- مسؤولية تجاه المنتج.

2- المسؤولية الإنسانية.

3- المسؤولية تجاه البيئة.

دراسة، (Narwal, 2007) بعنوان:

Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية, والتي من شانها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام. وقد أجريت الدراسة في الهند على عينة مكونة من (271) فرداً، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة عددا من النتائج أبرزها:

1- إن البنوك تمتلك وجهة نظر ايجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

2- إن البنوك ركزت بشكل أساسي على التعليم والنمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة والصحة.

3- إن البنوك ركزت على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمنت رضا الزبون والتسويق البيئي.

دراسة (Eva and Leslie, 2004) بعنوان:

The effect of brand extension strategies upon brand image

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر إستراتيجية توسيع العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية وبشكل خاص تحليل تأثير المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية الأم والتوسع على صورة العلامة، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 389 مستهلكا في المملكة المتحدة. وقد استندت النتائج التجريبية على علامات تجارية مشهورة ومنتجات افتراضية لكل علامـــة، كما أظهرت نتائج الدراسة:

- إن إستراتيجية التوسع تضعف صورة العلامة التجارية.

- إن الجودة المدركة للعلامة التجارية واتجاهات العملاء نحو التوسع تؤثر إيجابا على كل من صورة العلامة التجارية العامة وصورة العلامة التجارية للمنتج بعد التوسع.

- كشفت الدراسة أيضا عن كيفية استخدام الاتصالات التسويقية لتسهيل عملية التحويل من خلال تشكيل التشابه من حيث الأهداف المشتركة.

قدمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها:

- ضرورة توافق إستراتيجية التوسع مع الحفاظ على صورة العلامة التجارية.

- زيادة الاهتمام بعملية استخدام الاتصالات التسويقية كونها تسهم في تسهيل عملية التحويل وتشكيل الأهداف المشتركة.

- التركيز على تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية واتجاهات العملاء أثناء التوسع بالعلامة التجارية العامة وصورة العلامة التجارية للمنتج بعد التوسع.

دراسة Yoon and Gurhan – Canli (2004) بعنوان:

The Effect of Corporate Social Responsibility Quality Evaluation.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركة على تقييم جودة المنتج من وجهة نظر الزبون، وقامت على افتراض بأن الزبون يلجأ إلى تقييم جودة المنتج بناء على معلوماته عن مبادرات الشركة في المسؤولية الاجتماعية، عندما لا تكون لديه تجربة سابقة ومعلومات كافية عن جودة المنتج الفعلية، وقد اتبعت الدراسة المنهجية التجريبية حيث تم إجراء تجربتين عن متى وكيف تؤثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة في حال كانت هذه البرامج تتقاطع مع مصالح الزبون. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

1- لا يوجد تأثير لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على تقييم جودة المنتج في حال كانت هذه البرامج لا تتقاطع مع مصالح الزبون.

2- إن معايير قياس الأثر المتحقق نتيجة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركة بحاجة إلى تطوير.

دراسة Dawar and Klien (2004) بعنوان:

The Role of Corporate Social Responsibility in Consumers Attributions Brand Evaluations After a Product-Harm Crisis.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإدراك المسبق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة على أزمة الضرر من المنتج (Product - Harm Crisis) من حيث مكان وقوع الضرر وثبات السلوك والتحكم بالسلوك، واتبعت الدراسة المنهج التجريبي. وقد أجريت الدراسة في المملكة المتحدة وتكونت عينة الدراسة من (1875) مفردة إحصائية، وزعت على ثلاث مدن إنجليزية (833) في لندن و 658 في مانشستر و (384) في ليدز.

وخلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج:

1- إنه عند حدوث أزمة الضرر من المنتج (Product-Harm Crisis) فان الزبائن يلقون باللوم على الشركات والمتاجر والوسطاء، والتي ليس لها برامج للمسؤولية الاجتماعية.

2- أن الزبائن يميلون إلى اختلاق الأعذار للشركة التي لديها برنامج معروف ومعلن للمسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال تفحص علاقات متغيرات هــذه الدراســة تبــين أن أنــشطة المــسؤولية الاجتماعية للشركة هي التي تحدد توجهاتها نحو المسؤولية الاجتماعية.

دراسة كلية الإدارة في جامعة ويكاتو في نيوزلندا (UWMS SBN (2004 لـ 811 شركة من مختلف الأحجام الصغير والمتوسط والكبير، بعنوان: **التزام الشركات في الأنشطة الاجتماعية والبيئية**، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام هذه الشركات في الأنشطة الاجتماعية والبيئية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

1- إن الأكثرية من الشركات كانت قد قدمت الوقت والمال لمشاريع المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.

2- إن أكثر من ثلثي الشركات ذهبت إسهاماتها إلى الأعمال الخيرية.

3- إن ثلاثة أرباع الشركات اهتمت في مجال تدريب الموظفين, وبنفس الوقت تقديم مساعدات للموظفين في تكملة دراساتهم.

4- إن الشركات تعتمد في قرارات التعيين ما نسبته 57% من التنوع.

دراسة فريق عمل ترأسته كندا للموارد الطبيعية (Natural Resources Canada, 2003) والذي ضم عددا من المديريات في الحكومة الفدرالية بما فيها البيئة بهدف الفهم الأفضل للدوافع, التطبيق والمداخل, التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات عند محاولتها التقدم في ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية, إضافة إلى استكشاف دور الحكومة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وقد استخدم الفريق حالات دراسية لعشر شركات تلتزم في الأنشطة

التالية: المجتمع المحلي والمجتمع ككل, الموظفين, الزبائن, البيئة, المساهمين, الموردين، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

1- إن الشركات تتبنى مجموعة من الاستراتيجيات منها, نظم الإدارة, والأدوات التي تطبق فيها ممارسات عملية تدعم بدورها المسؤولية الاجتماعية.

2- إن جميع الشركات كانت نشطة في المجالات التالية:الموظفين, المجتمع ككل, والبيئة، أما البرامج التي بينت فيها ضعفا كانت في المجالات التالية: الموردين, الزبائن, والمساهمين.

أفاد الباحث من نتائج هذه الدراسة في معرفة التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات عند محاولتها التقدم في ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية.

دراسة (Abigail McWilliams & Donald Siegel, 2000) بعنوان:

Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification

أشار الباحثان إلى اختلاف نتائج البحوث حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وأدائها المالي، ورغم أن أغلب البحوث تؤيد وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي إلا أن الباحثين حاولا أن يثبتا أن هذه العلاقة الإيجابية مضللة بسبب عدم الدقة في فرز العلاقة بين مؤشرات القياس لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من جانب والأداء المالي من جانب آخر، وقد حاولا من خلال نموذج قياسي أن يوضحا أن المسؤولية الاجتماعية ذات تأثير حيادي على الأداء المالي إذا قيست بشكل دقيق آخذين بنظر الاعتبار العلاقات المتداخلة بين أبعادها بشكل أحادي والأداء، وقد عززا هذا الأمر من خلال طرح

علاقة البحث والتطوير في مجال الموارد البشرية، والتدريب باعتبارها بعدا مهما في المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة التأكيد على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وأدائها المالي.

دراسة (Daviss, 1999) بعنوان:

Profits From Principles

وتعد واحدة من الدراسات التحليلية الرائدة المتعلقة باستشراف المستقبل، فقد بدأ الباحث دراسته مستعرضاً لأفكار قدمها مديرون مشهورون حققوا منافع مهمة وخفضاً بالتكاليف نتيجة تبنيهم للمسؤولية الاجتماعية واهتمامهم بالبيئة والمحافظة عليها، وأوضح مثال على ذلك أن إحدى الدراسات وجدت أن ثمان من كل عشر حالات كان فيها أداء الشركات التي لا تسبب تلوثاً للبيئة أفضل من منافسيها الذين يتسببون بتلوث البيئة. كذلك أشارت الدراسة إلى أنه بالرغم من دعوات بعض المفكرين الاقتصاديين، مثل حامل جائزة نوبل Milton Friedman والذي تبنى هدف تعظيم الربح وعدم الانفاق على الجوانب الاجتماعية، إلا أن التجربة أثبتت أن الأرباح ستكون أكبر عندما تتحمل المنشأة مسؤولية اجتماعية، وقد استخلص Daviss من دراسته أن ما كانت تضطلع به الحكومة من حماية للأخلاقيات ومسؤولية اجتماعية يجب أن يتحول إلى منشآت الأعمال وذلك بسبب الخصخصة والتوسع في دعم القطاع الخاص.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة بأنها أشارت إلى أهمية تعظيم الربح وكذلك الانفاق على الجوانب الاجتماعية، حيث أثبتت أن الأرباح ستكون أكبر عندما تتحمل المنشأة مسؤولية اجتماعية.

دراسة (Lee Burke & Jeanne M. Logsdon, 1996) بعنوان:

How Corporate Social Responsibility Pays off"

وقد حاولت الباحثتان في هذه الدراسة طرح المسؤولية الاجتماعية من منظور شامل باعتبارها سلوكا يجب أن تنتهجه المنظمة على مختلف المستويات وإلى الأمد البعيد، وقد بينت نتائج البحث أن هناك إغناء حقيقيا لأبعاد إستراتيجية المنظمة، وبأي طرق تم قياسها من خلال تبني سلوك ايجابي من قبل الإدارة العليا للمنظمة بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية، كما بينت أن الأمر يتطلب إعارة أهمية خاصة لمجموعة من الاعتبارات يقع في مقدمتها تحديد الفئة المؤثرة والمهمة جدا من فئات أصحاب المصالح والتي يكون تأثيرها حرجا جدا على غاية المنظمة وأهدافها الإستراتيجية، كذلك ملاحظة التغييرات المستقبلية في البيئة وانعكاسها على هذه الفئات ذات المصلحة.

أما مجال إفادة الباحث من هذه الدراسة هو إسهامها في طرح المسؤولية الاجتماعية من منظور شامل باعتبارها سلوكا يجب أن تنتهجه المنظمة على مختلف المستويات وإلى الأمد البعيد.

دراسة (1991) .Carroll, Archie B

The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.

هدفت الدراسة إلى استكشاف ماهية المسؤولية الاجتماعية للشركة ومكوناتها وأبعادها ومعرفة كيفية إدارة مصالح (أصحاب المصلحة Stakeholders) بطريقة أخلاقيـــة، وتعتبـــر هـــذه الدراسة استكشافية حيث تمت من خلال مراجعة ودراسة الأدبيات السابقة وتحليلها وتجميعها.

وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- هنالك أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركة اقتصادية وقانونية وأخلاقيـــة وخيريـــة، حيث وضعت الدراسة معايير لقياس تطبيق كل من الأبعاد الأربعة.

2- خلصت الدراسة إلى نموذج يمكن استخدامه كأداة تحليلية أو كتنظيم لأفكار المدير حـــول كيفية ونوع القرار، الذي ينوي اتخاذه وأبعاد هذا القرار وانعكاساته على أنـــواع المـــسؤولية الاجتماعية من ناحية وعلى أصحاب المصلحة من ناحية أخرى.

تكمن أهمية هذه الدراسة في الإضافات النوعية التي جعلت منها مصدرا أساسيا لكل الباحثين في حقل المسؤولية الاجتماعية، وهي تعتبر من الدراسات الرائدة التي رفـــدت أدبيـــات إدارة الأعمال بأفكار أصيلة حول المسؤولية الاجتماعية، لعل أهمها ثلاثة إسهامات يعدها الباحثون ذات أهمية كبيرة لتطوير آرائهم وصياغة نماذج بحوثهم وهذه الإسهامات هي:

1- أشار الباحث إلى أن هرم المسؤولية الاجتماعية الشاملة يقسم إلـــى أربعـــة أنـــواع مـــن المسؤولية هي المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرة.

2- قدم مصفوفة المسؤولية / المـــستفيدين: وهـــي مـــصـــفوفة تلخـــص المـــستفيدين مـــن المنـــــــشأة وهم (المالكون، والزبائن، والعاملون، والمجتمع، والمنافـــسون، والمـــوردون، ومجموعـــات النشاط الاجتماعي والجمهور) وكل نوع من أنـــواع المـــسؤولية الاجتماعيـــة

الأربعة التي يمكن أن تضطلع بها المنشأة والمتمثلة في المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرة.

3- صنف الباحث سلوك الإدارة تجاه المستفيدين إلى ثلاثة أصناف هي: الإدارة الأخلاقية، والإدارة غير الأخلاقية، والإدارة الوسطية، ووضع حدودا فاصلة بين كل نوع مع مقارنة موسعة بين هذه الأنواع تجاه كل فئة من فئات المستفيدين.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في محاولتها استكشاف ماهية المسؤولية الاجتماعية للشركة ومكوناتها وأبعادها ومعرفة كيفية إدارة مصالح (أصحاب المصلحة) بطريقة أخلاقية.

2-18-3 مميزات الدراسة الحالية

1- تتناول هذه الدراسة أهم الأبعاد المتعلقة في أثر تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية فيما ركزت معظم الدراسات السابقة على بعض هذه الأبعاد.

2- تتناول هذه الدراسة ممارسة الأداء التسويقي والمسؤولية الاجتماعية من منظور المنتج في قطاع الصناعة، فيما ركزت معظم الدراسات السابقة على المسؤولية الاجتماعية في قطاع الخدمات ومن منظور الزبون.

3- تسعى هذه الدراسة إلى قياس أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامات التجارية، الذي لم تجر فيه مثل هذه الدراسة من قبل فيما تناولت الدراسات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والعلامات بشكل رئيس في

أمريكا والدول الغربية والقليل تناول الصين واليابان، دون النظر إلى التجربة العربية ومنها الأردن.

4- تسعى هذه الدراسة إلى وضع آليات لاعتبار المسؤولية الاجتماعية جزءا من الاستراتيجيات التسويقية التنافسية للشركة، تشمل جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي للعلامة التجارية من قبل المنتجين والزبائن.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1 مجتمع وعينة الدراسة

3-2 وحدة التحليل وعينتها

3-3 تصميم الدراسة

3-4 أسلوب جمع البيانات

3-5 قياس المتغيرات

3-6 أسلوب تحليل البيانات

3-7 صدق وثبات أداة الدراسة

3-8 ثبات فقرات الاستبانة

3-9 خصائص الشركات الصناعية

3-10 حدود الدراسة

3-11 محددات الدراسة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفا للمنهجية التي استخدمها الباحث لإجراء هذه الدراسة، حيث يشتمل على وصف لمجتمع الدراسة وعينته ووحدة التحليل، إضافة إلى بيان لنوع وطبيعة الدراسة والأداة المستخدمة في جمع البيانات ومدى صدقها وثباتها، كما اشتمل على بيان للطرق التي اتبعها الباحث في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

3-1 مجتمع الدراسة وعينته

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية، والبالغ عددها(84) شركة، (النشرة الشهرية لسوق عمان المالي والصادرة في شهر تموز 2010)، حيث تم توزيع الاستبانات على كافة مديري التسويق في هذه الشركات وبطريقة المسح الشامل، والمبينة أسماؤهم في الملحق (1). وتم استرداد (69) استبانة بنسبة (82.1%) من إجمالي عدد الاستبانات المرسلة، ومن خلال فرز الاستبانات تم استبعاد أربع منها لعدم اكتمال تعبئتها. وبذلك استقرت العينة على (65) مديراً في الشركات المشمولة بالدراسة والتي خضعت إلى التحليل وبنسبة (77.38%) من المجتمع الكلي، ويوضح الجدول رقم (3-1) الإطار العام للدراسة.

الجدول رقم (3-1) الإطار العام للدراسة

	العدد	النسبة المئوية	ملاحظات
الاستبانات التي تم توزيعها	84	%100	
الاستبانات المستردة	69	%82.1	
الاستبانات المستبعدة (يطرح)	4	%4.7	
الاستبانات الخاضعة للتحليل	65	%77.38	

أما الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا المجتمع فهي:

1- هناك حاجة ماسة لإجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تهتم بالمشاكل المتصلة بعلاقة الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية تجاه المجتمع، لمساعدة الإدارة على فهمها والتنبؤ بما ستؤول إليه نتائج أنشطتها الاجتماعية، مما يساعدها في توجيه سياساتها بالطريقة التي تحقق أفضل أداء لهذه الشركات.

2- تعتبر الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الوطني الأردني وتسهم بشكل كبير في الدخل القومي.

3- تنبع أهمية الدراسة من الناحية العملية من أهمية الدور الذي يمكن ان تلعبه هذه الشركات، من خلال ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

4- تلعب الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية دورا كبيرا في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة الأردنية الهاشمية.

5- توجيه الانتباه إلى أهمية المسئولية الاجتماعية ودورها الفاعل في نجاح أو فشل الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

6- كون هذه الشركات مدرجة في سوق عمان المالي فانه بإلامكان جمع معلومات حولها بسهوله ويسر مما يضاعف من إمكانية تجميع معلومات بشكل أفضل.

7- تتميز هذه الشركات بكبر حجمها وامتلاكها أصولا مالية كبيرة جدا ومتنوعة وثابتة مما يوفر كما هائلا من المعلومات.

8- توجيه أنظار المديرين إلى أهمية التعرف على اثر تبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وعناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا في المسؤولية الاجتماعية والتي قد تمثل عقبة في سبيل تحقيق أهداف هذه الشركات.

3-2 وحدة التحليل وعينتها

ولتحقق غرض الدراسة وهدفها فقد قام الباحث بجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة الحالية بالاعتماد على وحدة معاينة ضمت المديرين العامين أو نوابهم أو مديري التسويق في الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية.

3- 3 تصميم الدراسة

3-3-1 نوع الدراسة

تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي لبيان خصائص الشركات كحجم رأس المال وخبرة الشركة وعدد الموظفين فيها ونطاق نشاطها التجاري وعدد فروعها، كما تم تحليل المتغيرات التي بُني عليها هيكل الدراسة وذلك بتحويل البيانات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس، والتعامل معها أثناء اختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة وتوصياتها.

3-3-2 طبيعة الدراسة

قام الباحث بإجراء هذه الدراسة في البيئة الفعلية وبدون فرض أية قيود قد تتحكم في نتائجها النهائية، والتي قد تنعكس سلبيا على التوصيات، لذلك فان الدراسة الحالية تعتبر دراسة ميدانية كون المعلومات التي تم جمعها كانت بشكل مباشر من عينة الدراسة، ومن خلال استبانة تم تصميمهما خصيصا لخدمة أهداف وتوجهات الدراسة الحالية، بغرض قياس أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، وبما يتناسب والفرضيات التي اعتمدها الباحث.

3-4 أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية والمصادر الأولية وكما يلي:

3-4-1 المصادر الثانوية: وهي مصادر البيانات والمعلومات المتوافرة في المكتبات، حيث قام الباحث بالمراجعة الأدبية للدراسات السابقة حول موضوع الدراسة وإثراء الجانب النظري، وتحديدا تم استخدام المصادر التالية:

1- الكتب والمصادر والمواد العلمية والتقارير ذات العلاقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية.

2- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تبحث في المسؤولية الاجتماعية للشركات.

3- الدوريات المتخصصة والنشرات والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة ودائرة الإحصاءات العامة والهيئات ومراكز المعلومات والأبحاث.

4- المعلومات المتوافرة على المواقع الالكترونية وشبكة الإنترنت.

3-4-2 المصادر الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استبانة خطية جرى تصميمها وتطويرها لخدمة موضوع الدراسة، بحيث غطت كافة الجوانب التي بُنيت عليها الفرضيات، حيث تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة.

3-4-3 أداة جمع البيانات

استخدم الباحث استبانة خطية مكونة من جزأين رئيسين هما:

1- الجزء الأول: وخصص لمعرفة أراء عينة الدراسة حول العبارات التي غطت فرضيات الدراسة، والتي تمثلت في التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (موافق جدا 5 علامات, موافق 4 علامات, محايد 3 علامات, غير موافق علامتين, غير موافق جدا علامة واحدة).

2- الجزء الثاني: وقد خصص للتعرف على خصائص الشركات الصناعية الأردنية وشملت (حجم رأس المال، خبرة الشركة، عدد الموظفين، نطاق نشاط الشركة، عدد فروع الشركة).

3-5 قياس المتغيرات

استخدم الباحث استبانة خطية مكونة من جزأين رئيسين هما:

الجزء الأول: واشتمل على (45) عبارة غطتها العبارات من (1-45) الأبعاد التالية:

أ. **الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيـــا:** وشملت (18) عبارة وتم قياسها بالعبارات من (1-18).

- **إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا:** وتم قياسها بالعبارات (1-2-3).
- **إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا:** وتم قياسها بالعبارات (4-5-6).
- **إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا:** وتم قياسها بالعبارات من (7-8- 9).
- **إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا:** وتم قياسها بالعبارات (10-11-12).
- **إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا:** وتم قياسها بالعبارات من(13-14- 15).
- **إستراتيجية التسويق المباشر الملتزم اجتماعيا:** وتم قياسها بالعبـــارات(16-17-18).

ب. **المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا:** شمل(12)عبارة وتم قياسها بالعبارات من (19-30).

- **المنتج:** وتم قياسه بالعبارات (19-20-21).
- **التسعير:** وتم قياسه بالعبارات (22-23-24).
- **الترويج (الاتصال):** وتم قياسه بالعبارات (25-26-27).
- **التوزيع:** وتم قياسه بالعبارات من(28-29-30).

ج. **المتغير التابع**: وهو الأداء التسويقي للعلامة التجارية وشمل (15) عبارة وتـــم قياســه بالعبارات من (31-45)

- **الربحية**: وتم قياسها بالعبارات (31-32-33-34-35-36).
- **الحصة السوقية**: وتم قياسها بالعبارات (37-38-39-40-41).
- **زيادة المبيعات**: وتم قياسها بالعبارات(42-43).
- **زيادة عدد الزبائن**: وتم قياسها بالعبارات (44-45).

الجزء الثاني: وخصص للتعرف على خصائص الشركات (حجم رأس المال، خبرة الشركة، عدد الموظفين، نطاق النشاط التجاري، عدد فروع العلامة التجارية)، والملحــق (2) يبــين نموذج الاستبانة الموجهة إلى عينة الدراسة.

3-6 أسلوب تحليل البيانات

وبغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة فقد قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحــصائية في تحليل البيانات، وذلك بإدخالها في الحاسوب ضمن برنامج الحزمــة الإحــصائية للعلــوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي لوصــف خــصائص الشركات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم مجموعة من أســاليب الإحــصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة وبالتحديد فقد استخدم الباحــث الأســاليب الإحــصائية التالية:

1. **مقاييس النزعة المركزية**: مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في

الاستبانة، والانحراف المعياري وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

2. **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)**: وذلك من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتمثلة في أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على المتغير التابع والمتمثل في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

3. **تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)** وذلك من أجل اختبار تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع وهو الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

4. **اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova)**: من اجل لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تعزى إلى خصائص الشركات الصناعية.

5. **اختبار ألفا كرونباخ:** لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

3-7 صدق وثبات أداة الدراسة

قام الباحث بإخضاع الاستبانة لعدة اختبارات وذلك لاختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات وللتأكد من قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وأهم هذه الاختبارات:

1- **اختبار الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على عدد من أساتذة التسويق في الجامعات الأردنية العامة والخاصة، حيث جرى التعديل وفقا لأرائهم ومقترحاتهم وتوصياتهم حول العبارات الواردة فيها، والملحق (3) يبين أسماء محكمي الاستبانة.

2- **الاعتمادية:** استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي، وذلك بهدف اختبار مدى الاعتمادية على الاستبانة، وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا (92.79%).

3- تمت التجربة على عينة استطلاعية صغيرة من خارج أعضاء العينة الأصلية، بهدف التأكد من وضوح الصياغة اللغوية وسلاسة عملية الإجابة عن الاستبانات لدى المستجيبين.

4-8 ثبات فقرات الاستبانة

استخدم الباحث اختبار (كرونباخ ألفا Cronpach's Alpha) للاتساق الداخلي وذلك بهدف قياس مدى ثبات أداة القياس ولمعرفة مدى الاعتماد على نتائجها، حيث تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لجميع مقاييس وفقرات الاستبانة، ويوضح الجدول رقم (3-3) معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة حيث يلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أنها كانت أعلى من 60% وهي النسبة المقبولة لتعميم نتائج الدراسة.

الجدول (3-2)

قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronpach's Alpha)

للاتساق الداخلي للمتغيرات المستقلة والتابعة

تسلسل الفقرات	اسم المتغير	معامل الثبات كرونباخ ألفا
18-1	**الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا**	**%90.91**
3-1	إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا	%83.82
6-4	إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا	%91.45
9-7	إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا	%79.26
12-10	إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا	%87.38
15-13	إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا	%73.12
18-16	إستراتيجية التسويق المباشر الملتزم اجتماعيا	%76.90
30-19	**المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا**	**%82.43**
21-19	المنتج	%69.84
24-22	التسعير	%87.91
27-25	الترويج (الاتصال)	%90.71
30-28	التوزيع	%76.79
45-31	**الأداء التسويقي للعلامة التجارية**	**%79.23**
36-31	الربحية	%73.56
41-37	الحصة السوقية	%77.53
43-42	زيادة المبيعات	%91.41
45-44	زيادة عدد الزبائن	%86.70
45-1	**المعدل العام للثبات**	**%92.79**

3-9 خصائص الشركات الصناعية

استخدم الباحث أساليب التحليل الإحصائي الوصفي في تحديد الخصائص الرئيسة لمجتمع الدراسة والمكون من الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية ويمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي:

3-9-1 رأس المال

الجدول رقم (3 - 3)

توزيع الشركات الصناعية حسب رأسمالها

رأس المال (بالألف دينار)	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 500 ألف دينار	1	1.5
500 ألف دينار – اقل من مليون دينار	3	4.6
مليون دينار- اقل من 5 ملايين دينار	10	15.4
5 ملايين دينار- اقل من 10 مليون دينار	7	10.8
10 مليون دينار فأكثر	44	67.7
المجموع	**65**	**% 100**

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن معظم الشركات الصناعية عينة الدراسة بلغ رأسمالها عشرة ملايين دينار فأكثر حيث بلغ عددها 44 شركة وبنسبة 67.7 في المائة من إجمالي حجم المجتمع, في حين أن الشركات التي تراوح رأسمالها بين مليون دينار- اقل من 5 ملايين دينار كان عددها 10 شركات وبنسبة 15.4 في المائة، في حين أن الشركات التي رأسمالها ما بين 5 مليون واقل من 10 مليون دينار بلغ عددها 7 شركات وتشكل نسبة

10.8 في المائة من إجمالي حجم المجتمع، بينما نجد أن الشركات التي رأسمالها يقل عن مليون دينار بلغ عددها 4 شركات وبنسبة 6.1 في المائة من إجمالي حجم المجتمع.

وإذا نظرنا إلى حجم الشركات وفق معيار رأس المال فإن أخر تصنيف لغرفة صناعة عمان يعتبر أن الشركات التي يقل رأسمالها عن 30 ألف دينار صغيرة الحجم، والتي يقع رأسمالها ما بين 30 ألف دينار – 60 ألف دينار تكون متوسطة الحجم، أما ما زاد رأسماله على هذا المبلغ فيعتبر كبير الحجم، وبالتالي فإنه يمكن اعتبار الشركات الصناعية المشمولة بالدراسة من الحجم الكبير مما يدل على أن الصناعات الموجودة في الأردن تسهم في استقطاب رؤوس أموال كبيرة وعالية.

ونظرا لتعدد مجالات عمل الشركات الصناعية وتنوعها فإن الشركات الصناعية الأردنية تملك هذه الميزة، حيث تتنوع مجالاتها فمنها الصناعات الطبية والكيماوية والتبغ والسجائر والورق، وأيضا الصناعات الغذائية والمشروبات وصناعات الملابس والنسيج والزجاج والخزف إضافة إلى الصناعات الهندسية والإنشائية والاستخراجية والتعدينية، وهذا التنوع مؤشر هام على المكانة التي تحتلها هذه الشركات في دعم الاقتصاد الوطني الأردني.

3-9 -2 خبرة الشركة

الجدول رقم (3 – 4)

توزيع الشركات الصناعية حسب خبرتها

خبرة الشركة	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من سنة	_	–
سنة – اقل من 5 سنوات	1	1.5

5- اقل من 10 سنوات	3	4.6
10 – اقل من 15 سنوات	3	4.6
15 سنة فما فوق	58	89.2
المجموع	**65**	**%100**

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن الشركات التي تزيد خبرتها على 15 سنة قد بلغت 58 شركة وشكلت ما نسبته 89.2 في المائة من إجمالي مجموع الشركات وهذه الفترة تعتبر من أكثر الفترات التي شهدت انتشارا وتوسعا في حجم الأعمال الصناعية وشهدت إنشاء مدينة الحسن الصناعية في اربد في عام 1991 والتي تضم عددا من الشركات الصناعية المساهمة العامة ومدرجة في سوق عمان للأوراق المالية.

وفي عام 1984 فقد أنشئت مدينة الملك عبدالله الثاني بن الحسين في سحاب كأهم تجمع صناعي في الأردن والتي تشكل نسبة 11 في المائة، من إجمالي الشركات الصناعية المساهمة العامة، ثم تلت هذه الفترة الشركات التي يتراوح عمرها بين 5 إلى اقل من 15 سنة فقد بلغ 6 شركات وبنسبة بلغت 9.2 في المائة ، أما الشركات حديثة الخبرة أقل من 5 سنوات فبلغت شركة واحدة وبنسبة 1.5 في المائة من إجمالي مجموع الشركات.

لقد أسهم الاستقرار السياسي والاقتصادي وقوانين تشجيع الاستثمار في جعل الأردن بيئة استثمارية جاذبة لأهم أنواع الصناعات التي تشكل دعامة رئيسة للاقتصاد الوطني الأردني.

3-9 -3 عدد العاملين

الجدول رقم (3 - 5)

توزيع الشركات الصناعية حسب عدد العاملين

عدد العاملين	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 100 موظف	1	1.5
100 موظف-اقل من 200 موظف	9	13.8
200 موظف-اقل من 500 موظف	11	16.9
500 موظف- اقل من 1000 موظف	17	26.2
1000 موظف فاكثر	27	41.5
المجموع	**65**	**%100**

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن الشركات الصناعية التي يزيد عدد العاملين فيها على 1000 موظف قد بلغت 27 شركة وبنسبة 41.5 في المائة من إجمالي الشركات الصناعية، فيما بلغ عدد الشركات التي عدد موظفيها بين 500 موظف- اقل من 1000 موظف 17 شركة وبنسبة 26.2 في المائة من إجمالي الشركات الصناعية، أما عدد الشركات التي عدد موظفيها بين 200 موظف-اقل من 500 موظف فقد بلغت 11 شركة وبنسبة 16.9 في المائة من إجمالي الشركات الصناعية، فيما بلغ عدد الشركات التي يقل عدد موظفيها عن 200 موظف فقد بلغت 10 شركات وبنسبة 15.3 في المائة من إجمالي الشركات الصناعية.

وإذا نظرنا إلى تصنيف الشركات وفق معيار عدد العاملين فإن الشركات التي توظف أقل من 50 عاملا تعتبر شركات صغيرة الحجم، بينما الشركات التي توظف مـا بـين 50-249 عاملا تعتبر متوسطة الحجم، أما الشركات الكبيرة الحجم فإن عدد العاملين فيهـا يزيـد على 250 عاملا، وبالتالي فإن الشركات الصناعية مجتمع الدراسة تعتبر كبيرة الحجم وفـق معيار عدد العاملين (غرفة صناعة عمان، التقرير السنوي، أب 2009).

3-9 -4 نطاق نشاط الشركات

الجدول رقم (3 - 6)

توزيع الشركات الصناعية حسب نطاق نشاط الشركات

عدد العاملين	التكرار	النسبة المئوية (%)
محلية	7	10.8
إقليمية	33	50.8
دولية	25	38.5
المجموع	**65**	**%100**

يلاحظ من الجدول (3 - 6) أن النسبة الأعلى بحسب نطاق الشركات هي من الشركات الإقليمية وعددها 33 شركة بما نسبته 50.8 %، أما الشركات الدولية فبلغ عددها 25 شركة وشكلت ما نسبته 38.5 %، في حين بلغ عدد الشركات المحلية 7 شركات ونسبة بلغت 10.8%.

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن الغالبية العظمى من الشركات المبحوثة هي شركات إقليمية وجدت في السوق الأردني مجالا لتقديم منتجاتها وخدماتها، وان سبب قلة

الشركات الدولية قد يكون التأخر باندفاع هذه الشركات نحو العمل في بيئة عربية شرقية تشهد في الوقت الحالي أحداثا متباينة.

3-9 -5 عدد فروع الشركات

الجدول رقم (3 - 7)

توزيع الشركات الصناعية حسب عدد فروع الشركات

عدد العاملين	التكرار	النسبة المئوية (%)
ليس لها فروع	17	26.2
1-3 فروع	23	35.4
4 فروع فأكثر	25	38.4
المجموع	**65**	**%100**

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (3 - 7) أن النسبة الأكبر لتوزيع الشركات هي التي تمتلك أكثر من 4 فروع حيث بلغ عددها 25 شركة من إجمالي عينة الدراسة، وتلتها الشركات التي تمتلك (1-3 فروع) حيث بلغ عددها 23 شركة من إجمالي الشركات، بينما كانت نسبة الشركات التي لا تمتلك فروعا 26.2 % وعددها 17 شركة.

ولعل السبب في تعدد فروع الشركات يعود إلى أن هذه الشركات لها وجود في السوق الأردني لمدة طويلة، وبالتالي تكون قد كونت سمعة جيدة لمنتجاتها أو لخدماتها، أو أن هذه الشركات قد استطاعت الدخول إلى الأسواق الدولية من خلال تأسيس فروع قادرة على

المنافسة دوليا، وعادة ما تكون الشركات التي تمتلك فروعاً كثيرة هي الشركات التي تمتلك وكالات عالمية مثل شركات الأغذية أو تجارة التجزئة في الملابس والبضائع التجارية، مما يستوجب أن يكون لها فروع منتشرة في الأردن.

3-10 حدود الدراسة

وتمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

ا- اقتصرت الدراسة الحالية على الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان، لاعتقاد الباحث بأهمية هذه الشركات في القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وبذلك تتحدد حدود الدراسة المكانية في الشركات الصناعية الأردنية.

ب- اختار الباحث وحدة المعاينة مكونة من المديرين ونوابهم ومديري التسويق في الشركات الصناعية الأردنية.

ج- أما الحدود الزمانية لهذه الدراسة فقد أجريت خلال الفترة الواقعة ما بين شهر ايار من عام 2010 وحتى شهر كانون الثاني من العام 2011.

د- شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان، الأمر الذي أتاح إمكانية تعميم نتائجها على هذه الشركات، بينما لم تشمل الدراسة الشركات الأخرى في الأردن.

3-11 محددات الدراسة

1- قلة الدراسات العربية بشكل عام التي تتناول موضوع تبني المسؤولية الاجتماعيـــة فـــي القطاع الصناعي وأثرها على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كمـــا لـــوحظ أيـــضا قلـــة الدراسات الأجنبية حول هذا الموضوع.

2- عدم تعاون المبحوثين في إعطاء المعلومات اللازمة لإثراء موضوع الدراسة وفي الإجابة عن الأسئلة الموجهة إليهم خشية تعرضهم إلى المسؤولية.

3- طبيعة الدراسة الميدانية إذ تطلبت وقتاً وجهداً إضافياً لزيارة مواقع الـــشركات لتوزيـــع الاستبيانات، وأحياناً عدم تواجد المبحوثين المعنيين في الأداء التسويقي أثناء القيـــام بزيـــارة شركاتهم، مما اضطر الباحث إلى إعادة زيارتهم أكثر من مرة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

4-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

4-1-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الأول (الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا)

4-1-2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الثاني (المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا)

4-1-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير التابع (الأداء التسويقي للعلامة التجارية)

4-2 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة وفقا لخصائص الشركات الصناعية

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

بعد أن انتهت عملية جمع المعلومات اللازمة للدراسة بوساطة أداتها تم إدخالها إلـــى جهاز الحاسوب، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

4-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة حيث تم استخدام الأساليب التالية:

1- تمت دراسة الإحصاء الوصـــفي لمتغيـــرات الدراســـة بإيجـــاد المتوســـطات الحـــسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبانة الدراسة.

2- تم اعتماد اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة مدى وجـــود فـــروق فـــي الإجابات تعزى إلى خصائص الشركات الصناعية.

3- تم اعتماد اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار فرضيات الدراسة، إذ تم حساب قيم F التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغيـــر التابع التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد المستخدم في هذه الدراسة، كما تم اعتماد اختبـــار الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية، وذلك بحساب قـــيم T التي تقيس إمكانية وجود تأثير لكل متغير مستقل على المتغير التابع، وتشير قاعـــدة القـــرار للاختبارين إلى رفض الفرضية العدمية Ho وقبول الفرضية البديلة Ha إذا كانت قـــيم (T) المحسوبة أكبر من قيمتهما الجدولية وذلك عند مستوى معنوية (.Sig) 5%، ومستوى ثقـــة 95 %، كما تم احتـــساب معامـــل التحديـــد المتعـــدد (R^2) Coefficient Of Multiple

Determination والذي يمثل نسبة التباين في متغير الدراسة التابع، والذي يمكن تفسيره من قبل المتغيرات المستقلة ويقيس قوة العلاقة في نموذج الانحدار(Malhotra, 2003, p.513).

4-1-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الأول (الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا)

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

HO1 لا يوجد أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرئيسة الأولى

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل الأول (الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا) والجدول التالي (4- 1) يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (4- 1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا			

	إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا			
1	تلتزم الشركة بان تخفض من تكلفة منتجاتها مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك	4.400	.76649	موافق
2	تستخدم الشركة التكنولوجيا بجميع مراحل العمل مما يقلل التكاليف وبشكل لا يلحق الضرر بالعاملين	4.323	.77273	موافق
3	تختار الشركة المواد الخام الأقل كلفة والتي تناسب المواصفات المطلوبة بما لا يضر البيئة المحيطة	4.553	.66216	موافق
	المتوسط العام	**4.425**	**0.73379**	موافق
	إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا			
4	تعمل الشركة على تفهم وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل دقيق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم	4.184	.93361	موافق
5	تخصص الشركة نسبة من أرباحها على الأبحاث والدراسات من اجل تطوير منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية	4.123	.83891	موافق
6	تحرص الشركة على تقديم أعلى جودة لمنتجاتها المطروحة بالسوق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي	4.523	.79270	موافق
	المتوسط العام	**4.276**	**0.85507**	**موافق**
	إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا			
7	تختار الشركة برامج المسؤولية الاجتماعية في السوق الذي تستطيع من خلاله تحقيق ميزة تنافسية	4.400	.80623	موافق
8	تختار الشركة الأنشطة التسويقية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والتي تزيد من مكانتها في السوق	4.369	.69752	موافق
	توفر الشركة الإمكانات التسويقية اللازمة لخدمة السوق ككل انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الفئة المستهدفة	4.384	.62979	موافق
9	**المتوسط العام**	**4.384**	**0.71118**	**موافق**
	إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا			

10	تدخل الشركة في تحالفات الموردين والوسطاء كجانب من مسؤوليتها الاجتماعية لتتمكن من استحداث أنشطة تسويقية أكثر كفاءة	3.815	.97117	موافق
11	تدخل الشركة في تكتلات مع الشركات العاملة في القطاع لمنافسة السلع الأجنبية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع	3.738	.87629	موافق
	تحرص الشركة على التكامل مع منافذ البيع لتجاوز محدودية الموارد انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك	4.030	.93150	موافق
12	**المتوسط العام**	**3.861**	**0.92632**	
	إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا			
13	تطرح الشركة منتجات متنوعة ومتعددة وبأكثر من علامة تجارية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه تحقيق رغبات المستهلكين	4.061	.92891	موافق
14	تطرح الشركة منتجات جديدة في الأسواق بشكل دوري تماشيا مع مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع	3.892	.95399	موافق
15	تعتمد الشركة على تنويع منافذها البيعية لتصريف منتجاتها لتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين	4.123	.92329	موافق
	المتوسط العام	**4.025**	**0.93539**	
	إستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا			
16	تعتمد الشركة على قواعد البيانات المتاحة حول الزبائن وبشكل يخدم برامج المسؤولية الاجتماعية	4.215	.64933	موافق
17	تحرص الشركة على إدامة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائنها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب العمل	4.384	.82334	موافق
18	تحرص الشركة على تحديث المعلومات حول منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين	4.138	.72891	موافق
	المتوسط العام	**4.245**	**0.73386**	

تراوحت المتوسطات الحسابية للاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا ما بين (4.553 – 3.738) وأن العبارة رقم (3) والتي تنص على أن " الشركة تختار المواد الخام الأقل كلفة والتي تناسب المواصفات المطلوبة بما لا يضر البيئة المحيطة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (11) والتي تنص على أن " الشركة تدخل في تكتلات مع الشركات العاملة في القطاع لمنافسة السلع الأجنبية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لإستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا، فقد جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على أن " الشركة تختار المواد الخام الأقل كلفة والتي تناسب المواصفات المطلوبة بما لا يضر البيئة المحيطة " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.553)، وجاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة تلتزم بان تخفض من تكلفة منتجاتها مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك " وبمتوسط حسابي بلغ (4.400)، في حين أن العبارة رقم (2) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " الشركة تستخدم التكنولوجيا بجميع مراحل العمل مما يقلل التكاليف وبشكل لا يلحق الضرر بالعاملين " ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.323). وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل

إليها كانت أعلى من درجة الموافقة وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لإستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا، فقد جاءت العبارة رقم (6) والتي تنص على أن " الشركة تحرص على تقديم أعلى جودة لمنتجاتها المطروحة بالسوق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.523)، وجاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة تعمل على تفهم وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل دقيق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم " وبمتوسط حسابي بلغ (4.184)، في حين أن العبارة رقم (5) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن "الشركة تخصص نسبة من أرباحها على الأبحاث والدراسات من أجل تطوير منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية"، وبلغ متوسطها الحسابي (4.123). وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من درجة الموافقة وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لإستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا، فقد جاءت العبارة رقم (7) والتي تنص على أن " الشركة تختار برامج المسؤولية الاجتماعية في السوق الذي تستطيع من خلاله تحقيق ميزة تنافسية " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.400)، وجاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة توفر الإمكانات التسويقية اللازمة لخدمة السوق ككل انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الفئة المستهدفة " وبمتوسط حسابي بلغ (4.384)، في حين أن العبارة رقم

(8) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " الشركة تختار الأنشطة التسويقية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والتي تزيد من مكانتها في السوق " ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.369). وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من درجة الموافقة وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لإستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا، فقد جاءت العبارة رقم (12) والتي تنص على أن " الشركة تحرص على التكامل مع منافذ البيع لتجاوز محدودية الموارد انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.030)، وجاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة تدخل في تحالفات الموردين والوسطاء كجانب من مسؤوليتها الاجتماعية لتتمكن من استحداث أنشطة تسويقية أكثر كفاءة " وبمتوسط حسابي بلغ (3.815)، في حين أن العبارة رقم (11) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " الشركة تدخل في تكتلات مع الشركات العاملة في القطاع لمنافسة السلع الأجنبية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع "، وبلغ متوسطها الحسابي (3.738). وبشكل عام فأن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لإستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا، فقد جاءت العبارة رقم (15) والتي تنص على أن " الشركة تعتمد على تنويع منافذها البيعية لتصريف منتجاتها لتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات

وبمتوسط حسابي بلغ (4.123)، وجاءت العبارة رقم (13) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة تطرح منتجات متنوعة ومتعددة وبأكثر من علامة تجارية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه تحقيق رغبات المستهلكين " وبمتوسط حسابي بلغ (4.061)، في حين أن العبارة رقم (14) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " الشركة تطرح منتجات جديدة في الأسواق بشكل دوري تماشيا مع مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع "، وبلغ متوسطها الحسابي (3.892). وبشكل عام فأن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لإستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا، فقد جاءت العبارة رقم (17) والتي تنص على أن " الشركة تحرص على إدامة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائنها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب العمل " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.384)، وجاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الثانية وتنص على أن " تعتمد الشركة على قواعد البيانات المتاحة حول الزبائن وبشكل يخدم برامج المسؤولية الاجتماعية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.215)، في حين أن العبارة رقم (18) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " الشركة تحرص على تحديث المعلومات حول منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين " ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.138). وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من درجة الموافقة وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة الأولى

HO1 لا يوجد أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

الجدول (4- 2)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير تبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

المتغير المستقل	Sig.	R^2	B	T المحسوبة	T الجدولية	القرار الإحصائي
الاستراتيجيات التسويقية	.000	0.186	3.894	10.878	1.671	رفض الفرضية العدمية
قيادة الكلفة	.000	0.154	1.034	10.30	1.671	رفض العدمية
التمايز	.000	0.107	1.301	14.68	1.671	رفض العدمية
التركيز	.000	0.153	3.018	10.21	1.671	رفض العدمية
التحالف	.000	0.267	1.087	24.88	1.671	رفض العدمية
التنوع	.000	0.076	1.503	17.36	1.671	رفض العدمية
تسويق مباشر	.000	0.206	1.902	11.31	1.671	رفض العدمية

($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 7) أن قيمة T المحسوبة هي (10.878) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن التباين في الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا يفسر ما نسبته (0.186) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما ُتظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا (قيادة الكلفة، التمايز، التركيز، التحالف، التنوع، والتسويق المباشر) وبين الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسة الأولى

HO1 لا يوجد أثر لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

الجدول (4- 3)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير تبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

المتغير المستقل	Sig.	R^2	B	T المحسوبة	T الجدولية	القرار الإحصائي
قيادة الكلفة	.000	0.154	1.034	10.30	1.671	رفض العدمية
التمايز	.000	0.107	1.301	14.68	1.671	رفض العدمية
التركيز	.000	0.153	3.018	10.21	1.671	رفض العدمية
التحالف	.000	0.267	1.087	24.88	1.671	رفض العدمية
التنوع	.000	0.076	1.503	17.36	1.671	رفض العدمية
تسويق مباشر	.000	0.206	1.902	11.31	1.671	رفض العدمية

($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 8) ما يلي:

1- وجود تأثير لإستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (10.30) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني إستراتيجية قيادة الكلفة على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل

من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.154) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

2- وجود تأثير لإستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (14.68) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني إستراتيجية التمايز على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.107) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

3- وجود تأثير لإستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (10.21) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني إستراتيجية التركيز على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.153) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

4- وجود تأثير لإستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (24.88) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية

البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني إستراتيجية التحالف على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.267) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

5- وجود تأثير لإستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (17.36) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني إستراتيجية التنوع على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.076) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

6- وجود تأثير لإستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (11.31) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني إستراتيجية التسويق المباشر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير إستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.206) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

4-1-2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الثاني (المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا)

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

HO2 لا يوجد أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرئيسة الثانية

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل الثاني (المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا) والجدول التالي (4- 4) يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (4- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا				
المنتج				
19	تهتم الشركة بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات بشأن استخدام المنتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع	4.584	.72656	موافق
20	تدفع الشركة تعويضات للمتضررين من استخدام بعض المنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه	3.784	.80536	موافق

	المجتمع			
21	تقوم الشركة بتزويد المستهلكين بالمعلومات الصحيحة حول التأثيرات الجانبية للمنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع	4.415	.74775	موافق
	المتوسط العام	**4.261**	**0.75989**	**موافق**
	التسعير			
22	تراعي الشركة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعوقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة	3.523	.85889	موافق
23	أسعار المنتجات توضع مع اخذ قدرة المستهلك على الدفع وتكلفة الإنتاج وهي قابلة للتفاوض وتراعي كافة شرائح المجتمع	4.092	.84168	موافق
24	تمنح الشركة تسهيلات في عملية الدفع انطلاقا من مسؤولياتها الاجتماعية	4.107	.80056	موافق
	المتوسط العام	**3.907**	**0.83371**	**موافق**
	الترويج / الاتصال			
25	تلتزم الشركة بالإعلان الصادق والأمين عن منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع	4.338	.90432	موافق
26	تهتم الشركة بمتابعة السياسة الترويجية وبطريقة تعبر عن سلوك ملتزم اجتماعيا تجاه المجتمع	4.369	.94487	موافق
27	تحرص الشركة على تقديم نفس المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلان والترويج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين	4.230	.91480	موافق
	المتوسط العام	**4.312**	**0.92133**	**موافق**
	التوزيع			
28	تقوم الشركة بمتابعة الوسطاء للتأكد من عدم قيامهم بممارسات تضر بالمستهلكين انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية	4.138	.76805	موافق
29	تلجا الشركة إلى قنوات توزيع قصيرة وتهتم بالتغطية الكاملة لأجزاء السوق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية	4.369	.67475	موافق

30	تهتم الشركة بوسائط نقل المنتجات إلى الأسواق وحسب طبيعة كل منتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين	4.553	.61316	موافق
	المتوسط العام	**4.353**	**0.68532**	**موافق**

تراوحت المتوسطات الحسابية للمزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا ما بين (4.584 – 3.523) وأن العبارة رقم (19) والتي تنص على أن " الشركة تهتم بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات بشأن استخدام المنتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (22) والتي تنص على أن " الشركة تراعي بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للمنتج، فقد جاءت العبارة رقم (19) والتي تنص على أن "الشركة تهتم بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات بشأن استخدام المنتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.584)، وجاءت العبارة رقم (21) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة تقوم بتزويد المستهلكين بالمعلومات الصحيحة حول التأثيرات الجانبية للمنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع " وبمتوسط حسابي بلغ (4.415)، في حين أن العبارة رقم (20) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " تدفع الشركة تعويضات

للمتضررين من استخدام بعض المنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع " ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.784). وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للتسعير، فقد جاءت العبارة رقم (24) والتي تنص على أن " الشركة تمنح تسهيلات في عملية الدفع انطلاقا من مسؤولياتها الاجتماعية " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.107)، وجاءت العبارة رقم (23) في المرتبة الثانية وتنص على أن " أسعار المنتجات توضع مع اخذ قدرة المستهلك على الدفع وتكلفة الإنتاج وهي قابلة للتفاوض وتراعي كافة شرائح المجتمع " وبمتوسط حسابي بلغ (4.092)، في حين أن العبارة رقم (22) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " الشركة تراعي بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة " ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.523). وبشكل عام فأن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للترويج (الاتصال)، فقد جاءت العبارة رقم (26) والتي تنص على أن " الشركة تهتم بمتابعة السياسة الترويجية وبطريقة تعبر عن سلوك ملتزم اجتماعيا تجاه المجتمع " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.369)، وجاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة تلتزم بالإعلان الصادق والأمين عن منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع "

وبمتوسط حسابي بلغ (4.338)، في حين أن العبارة رقم (27) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " الشركة تحرص على تقديم نفس المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلان والترويج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين " ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.230). وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من درجة الموافقة وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للتوزيع، فقد جاءت العبارة رقم (30) والتي تنص على أن "الشركة تهتم بوسائط نقل المنتجات إلى الأسواق وحسب طبيعة كل منتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.553)، وجاءت العبارة رقم (29) في المرتبة الثانية وتنص على أن " الشركة تلجا إلى قنوات توزيع قصيرة وتهتم بالتغطية الكاملة لأجزاء السوق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.369)، في حين أن العبارة رقم (28) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " تقوم الشركة بمتابعة الوسطاء للتأكد من عدم قيامهم بممارسات تضر بالمستهلكين انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية " ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.138). وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من درجة الموافقة وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة الثانية

HO2 لا يوجد أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

الجدول (4- 5)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

المتغير المستقل	Sig.	R^2	B	T المحسوبة	T الجدولية	القرار الإحصائي
المزيج التسويقي	.000	0.112	2.03	10.998	1.671	رفض الفرضية العدمية
المنتج	.000	0.07	2.789	11.89	1.671	رفض العدمية
التسعير	.000	0.10	1.901	17.97	1.671	رفض العدمية
الترويج	.000	0.08	1.056	19.67	1.671	رفض العدمية
التوزيع	.000	0.30	1.973	9.14	1.671	رفض العدمية

($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 5) أن قيمة T المحسوبة هي (10.998) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن التباين في الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا يفسر ما نسبته (0.112) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية،

كما تُظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا (قيادة الكلفة، التمايز، التركيز، التحالف، التنوع، والتسويق المباشر) وبين الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسة الثانية

HO2 لا يوجد أثر لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

الجدول (4− 6)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير تبني المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

المتغير المستقل	Sig.	R^2	B	T المحسوبة	T الجدولية	القرار الإحصائي
المنتج	.000	0.07	2.789	11.89	1.671	رفض العدمية
التسعير	.000	0.10	1.901	17.97	1.671	رفض العدمية
الترويج	.000	0.08	1.056	19.67	1.671	رفض العدمية
التوزيع	.000	0.30	1.973	9.14	1.671	رفض العدمية

($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4− 6) ما يلي:

1− وجود تأثير لتبني المنتج الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (11.89) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة

المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني المنتج على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير لتبني المنتج الملتزم اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.075) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

2- وجود تأثير لتبني التسعير الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (17.97) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني التسعير على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير تبني التسعير الملتزم اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.105) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

3- وجود تأثير لتبني الترويج الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (19.67) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني الترويج على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير تبني الترويج الملتزم اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.086) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

4- وجود تأثير لتبني التوزيع الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ تبين أن قيمة T المحسوبة هي (9.14) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671)، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " **يوجد أثر لتبني التوزيع على الأداء التسويقي للعلامة التجارية** "، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى أن معامل التحديد (R^2) في تأثير تبني التوزيع الملتزم اجتماعيا، يفسر ما نسبته (0.301) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

الجدول (4- 7)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في الربحية

المتغير المستقل	Sig.	R^2	Fالمحسوبة	F الجدولية	القرار الإحصائي
الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا	.000	.42	288.69	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 7) أن قيمة F المحسوبة هي (288.69) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم

اجتماعيا) في ربحية الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (42.) من التباين في ربحية الشركات.

الجدول (4- 8)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في الحصة السوقية

المتغير المستقل	Sig.	R^2	Fالمحسوبة	F الجدولية	القرار الإحصائي
الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا	.000	.675	825.90	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 8) أن قيمة F المحسوبة هي (825.90) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا) في الحصة السوقية للشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (675.) من التباين في الحصة السوقية للشركات.

الجدول (4- 9)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في زيادة المبيعات

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا	.000	.492	385.79	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 9) أن قيمة F المحسوبة هي (385.79) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا) في زيادة مبيعات الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (.492) من التباين في زيادة مبيعات الشركات.

الجدول (4- 10)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في زيادة الزبائن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا	.000	.475	360.72	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 15) أن قيمة F المحسوبة هي (360.72) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (الاستراتيجيات التسويقية الملتزمة اجتماعيا، المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا) في زيادة عدد زبائن الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (475.) من التباين في زيادة عدد زبائن الشركات.

4-1-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لبيانات المتغير التابع (الأداء التسويقي للعلامة التجارية)

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (الأداء التسويقي للعلامة التجارية) والجدول التالي (4- 11) يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (4- 11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
الأداء التسويقي للعلامة التجارية				
الربحية				
31	زيادة أرباح العلامة التجارية اكبر من مثيلاتها	4.230	.76586	موافق
32	زيادة أعداد المشترين للعلامة التجارية اكبر من مثيلاتها	4.292	.74421	موافق

33	تكاليف التسويق للعلامة التجارية اقل من مثيلاتها	3.907	.86101	موافق
34	زيادة قدرة المؤسسة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية للعلامة التجارية	4.507	.58957	موافق
35	تتمتع العلامة التجارية بأرباح مجزية	3.892	.91740	موافق
36	زيادة مبيعات العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الربحية	4.415	.80801	موافق
	المتوسط العام	**4.207**	**0.78101**	**موافق**
	الحصة السوقية			
37	زيادة عدد الأسواق المستهدفة للعلامة التجارية يسهم في زيادة الحصة السوقية	4.553	.50096	موافق
38	تطوير استخدامات جديدة للمنتجات الحالية يسهم بزيادة الحصة السوقية	4.538	.53259	موافق
39	طرح المنتجات في منافذ التوزيع الحالية يسهم في زيادة الحصة السوقية	4.600	.52440	موافق
40	إيجاد مستخدمين جدد لمنتجات الشركة يسهم في زيـــادة الحصة السوقية	4.630	.48635	موافق
41	زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد يـــسهم فـــي زيادة الحصة السوقية	4.753	.43412	موافق
	المتوسط العام	**4.614**	**0.49568**	**موافق**
	زيادة المبيعات			
42	زيادة المبيعات للعلامة التجارية تؤدي إلى تحقيق تقدم في العائد على الاستثمار	4.676	.50335	موافق
43	يسهم التحسين المستمر والحصول على شهادات كالآيزو في زيادة مبيعات العلامة التجارية	4.584	.63473	موافق
	المتوسط العام	**4.63**	**0.56904**	**موافق**
	زيادة عدد الزبائن			
44	يسهم الدخول إلى مناطق جغرافية جديدة محليا إلى زيادة عدد الزبائن	4.707	.63055	موافق
45	يسهم الابتعاد عن القطاعـــات الـــسوقية ذات المنافـــسة الشديدة إلى زيادة عدد الزبائن	3.984	.89292	موافق

	0.76173	4.345	**المتوسط العام**	

تراوحت المتوسطات الحسابية للمتغير التابع (الأداء التسويقي للعلامة التجارية) ما بين (4.753 – 3.892) وأن العبارة رقم (41) والتي تنص على أن " زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد يسهم في زيادة الحصة السوقية " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (35) والتي تنص على أن " العلامة التجارية تتمتع بأرباح مجزية " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للربحية، فقد جاءت العبارة رقم (34) والتي تنص على أن " زيادة قدرة المؤسسة على استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية للعلامة التجارية " في المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.507)، وجاءت العبارة رقم (36) في المرتبة الثانية وتنص على أن " زيادة مبيعات العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الربحية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.415)، في حين أن العبارة رقم (32) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " زيادة أعداد المشترين للعلامة التجارية أكبر من مثيلاتها " ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.292)، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (31) وتنص على أن " زيادة أرباح العلامة التجارية اكبر من مثيلاتها " وبمتوسط حسابي بلغ (4.230)، أما العبارة رقم (33) فقد جاءت في المرتبة الخامسة وبمتوسط حسابي بلغ (3.907) وتنص على أن " تكاليف التسويق للعلامة التجارية اقل من مثيلاتها " وجاءت أخيرا العبارة رقم (35) وتنص على أن " العلامة التجارية تتمتع بأرباح مجزية " وبمتوسط حسابي بلغ

(3.892). بشكل عام فأن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى مـــن متوسط أداة القياس وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للحصة السوقية فقد جاءت العبارة رقم (41) والتي تـــنص على أن " زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد يسهم في زيادة الحصة الـــسوقية " فـــي المرتبة الأولى بين متوسطات الإجابات وبمتوسط حسابي بلغ (4.753)، وجاءت العبارة رقم (40) في المرتبة الثانية وتنص على أن " إيجاد مستخدمين جدد لمنتجات الشركة يسهم فـــي زيادة الحصة السوقية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.630)، في حين أن العبـــارة رقـــم (39) جاءت في المرتبة الثالثة وتنص على أن " طرح المنتجات في منافذ التوزيع الحالية يسهم في زيادة الحصة السوقية " ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.600)، وفي المرتبة الرابعـــة جـــاءت العبارة رقم (37) وتنص على أن " زيادة عدد الأسواق المستهدفة للعلامة التجارية يسهم في زيادة الحصة السوقية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.553)، وجاءت أخيرا العبارة رقـــم (38) وتنص على أن " تطوير استخدامات جديدة للمنتجات الحالية يسهم بزيادة الحـــصة الـــسوقية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.538). بشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصـــل إليها كانت أعلى من درجة الموافقة وهي (4) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراســـة كانت إيجابية عن جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لزيادة المبيعات فقد جاءت العبارة رقم (42) أولا وتنص على أن " زيادة المبيعات للعلامة التجارية تؤدي إلى تحقيق تقدم في العائد على الاستثمار " وبمتوسط حسابي بلغ (4.676)، وجاءت العبارة رقم (43) ثانيا وتنص على أن " التحسين

المستمر والحصول على شهادات كالآيزو يسهم في زيادة مبيعات العلامة التجارية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.584).

أما المتوسطات الحسابية لزيادة عدد الزبائن فقد جاءت العبارة رقم (44) أولا وتنص على أن " الدخول إلى مناطق جغرافية جديدة محليا يسهم في زيادة عدد الزبائن " وبمتوسط حسابي بلغ (4.707)، وجاءت العبارة رقم (45) ثانيا وتنص على أن " الابتعاد عن القطاعات السوقية ذات المنافسة الشديدة يسهم في زيادة عدد الزبائن " وبمتوسط حسابي بلغ (3.984).

4-2 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة وفقا لخصائص الشركات الصناعية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لاختبار هذه الفرضية وذلك لمعرفة وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، باختلاف خصائص الشركات الصناعية.

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

HO3 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى خصائص الشركات الصناعية الأردنية (حجم رأس مال الشركة، خبرة الشركة، عدد الموظفين، نطاق نشاط الشركة، عدد فروع الشركة) .

وتنص قاعدة القرار على أنه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية .Sig اقل من 05.

(Sekaran, 2000,p.317)

الجدول (4– 12)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى خصائص الشركات الصناعية الأردنية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
حجم رأس المال	بين المجموعات	37.254	4	3.136	2.29	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	28.131	60				
	التباين الكلي	65.385	64				
خبرة الشركة	بين المجموعات	12.844	4	3.403	2.29	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	8.940	60				
	التباين الكلي	21.785	64				
عدد الموظفين	بين المجموعات	41.270	4	2.364	2.29	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	41.345	60				
	التباين الكلي	82.615	64				
نطاق نشاط الشركة	بين المجموعات	14.813	2	2.875	2.29	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	12.202	62				

	التباين الكلي	27.015	64				
عدد فروع الشركة	بين المجموعات	15.127	2	1.426	2.29	.163	لا يوجد فروق
	داخل المجموعات	25.119	62				
	التباين الكلي	40.246	64				

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4− 12) ما يلي:

1− أن قيمة F المحسوبة هي (3.136) وقيمتها الجدولية (2.29) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " **توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى حجم رأس مال الشركة** "، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (000.) وهي أقل من 5%.

2− أن قيمة F المحسوبة هي (3.403) وقيمتها الجدولية (2.29) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " **توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى خبرة الشركة.** "، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (000.) وهي أقل من 5%.

3− إن قيمة F المحسوبة هي (3.364) وقيمتها الجدولية (2.29) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا

كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفـض الفرضـية العدميـة وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " **توجد فروق ذات دلالة إحـصائية فـي الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى نطاق نشاط الشركة.** "، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (000.) وهي أقل من 5%.

4- إن قيمة F المحسوبة هي (2.875) وقيمتها الجدولية (2.29) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانـت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدميـة وقبـول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " **توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التـسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى عدد الموظفين** "، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (000.) وهـي أقل من 5%.

5- أن قيمة F المحسوبة هي (1.426) وقيمتها الجدولية (2.29) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنـه إذا كانـت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تـنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى نطاق نشاط الشركة. "، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (163.) وهي أقل من 5%.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1-5 مناقشة النتائج

2-5 المضامين والاعتبارات التسويقية

3-5 التوصيات

4-5 اتجاهات لبحوث مستقبلية

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لإجابات عينة الدراسة من مديري التسويق في الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان، فإن هذا الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي تم التوصل إليها كإجابة عن الأسئلة التي طرحها الباحث في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج قدم الباحث عددا من التوصيات وبعض المضامين والاعتبارات التسويقية، بالإضافة إلى طرح بعض الاتجاهات لبحوث ودراسات مستقبلية، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة حسب ما تم التوصل إليه من خلال إجابات عينة الدراسة بما يلي:

5-1 مناقشة النتائج

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الذي تم في الفصل الرابع، فقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا) وعناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة بـــ (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) وبين المتغير التابع المتمثل بـــ (الأداء التسويقي للعلامة التجارية)، ويمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي:

5-1-1 الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبنـــي الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيـــادة الكلفـــة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) والأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث فسرت ما نسبته (0.186) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (2008) De Ven والتي بينت أن الشركات التي تتمتع علامتها بسمعة قويـــة لـــدى الزبون يجب عليها أن تستخدم مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية لتحقيـــق أهـــدافها التـــسويقية وغيرها من الأهداف المباشرة، وانه لتحقيق أهداف تسويقية معينة على الشركة أن تدعم غاية أو عمل يكون له ارتباط مباشر مع جوهر قيمها ومزاياها التنافسية، كذلك يتوجب على الشركة أن لا تحاول أن تخفي بأنها تستفيد من مبادراتها في المسؤولية الاجتماعية.

أما فيما يتعلق بتأثير تبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا علـــى الأداء التسويقي للعلامة التجارية, وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل إســـتراتيجية على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

5-1-1-1 إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا

أن تبني إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا تؤثر على الأداء التسويقي للعلامـــة التجارية، حيث فسر ما نسبته (0.154) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن الشركة تختار المواد الخام الأقل كلفة والتي تناسب المواصفات المطلوبة

بما لا يضر البيئة المحيطة، وأنها تلتزم بان تخفض من تكلفة منتجاتها مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك، إضافة إلـــى أن الــشركة تستخدم التكنولوجيا في جميع مراحل العمل مما يقلل التكـــاليف وبـــشكل لا يلحــق الــضرر بالعاملين.

5-1-1-2 إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا

إن تبني إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا يؤثر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.107) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كمـــا تبـــين أن الشركة تحرص على تقديم أعلى جودة لمنتجاتها المطروحة بالسوق انطلاقا مـــن مـــسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، وأنها تعمل على تفهم وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل دقيق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم، فضلا عن أن الشركة تخصص نـــسبة مـــن أرباحها على الأبحاث والدراسات من اجل تطوير منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية.

5-1-1-3 إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا

إن تبني إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا يؤثر على الأداء التـــسويقي للعلامـــة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.153) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجاريـــة، كمـــا تبين أن الشركة تختار برامج المسؤولية الاجتماعية في السوق الذي تستطيع من خلاله تحقيق ميزة، وأنها توفر الإمكانات التسويقية اللازمة لخدمة السوق ككل انطلاقا مـــن مـــسؤوليتها

الاجتماعية تجاه الفئة المستهدفة، إضافة إلى أن الشركة تختار الأنشطة التسويقية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والتي تزيد من مكانتها في السوق.

5-1-1-4 إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا

إن تبني إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.267) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما تبين أن الشركة تحرص على التكامل مع منافذ البيع لتجاوز محدودية الموارد انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكن وأنها تدخل في تحالفات الموردين والوسطاء كجانب من مسؤوليتها الاجتماعية لتتمكن من استحداث أنشطة تسويقية أكثر كفاءة، فضلا عن دخولها في تكتلات مع الشركات العاملة في القطاع لمنافسة السلع الأجنبية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

5-1-1-5 إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا

إن تبني إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.076) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما تبين أن الشركة تعتمد على تنويع منافذها البيعية لتصريف منتجاتها لتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه تحقيق رغبات المستهلكين، وتقوم بطرح منتجات متنوعة ومتعددة وبأكثر من علامة تجارية بشكل دوري تماشيا مع مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع

5-1-1-6 إستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا

إن تبني إستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.206) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما تبين أن الشركة تحرص على إدامة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائنها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب العمل، وأن تعتمد على قواعد البيانات المتاحة حول الزبائن وبشكل يخدم برامج المسؤولية الاجتماعية، وهي تحرص على تحديث المعلومات حول منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين.

5-1-2 المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) والأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.112) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Rampal & Bawa (2008) والتي خلصت إلى أن الزبون الهندي يرى أن العطاء الخيري للشركة مهم ولكنه يعطي أهمية أكبر لجودة المنتج والسعر وشهرة العلامة.

أما فيما يتعلق بتأثير تبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية, وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل عنصر على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

5-1-2-1 المنتج

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبني المنتج الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.075) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما تبين أن الشركة تهتم بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات بشأن استخدام المنتج، وتقوم بتزويد المستهلكين بالمعلومات الصحيحة حول التأثيرات الجانبية للمنتجات ودفع تعويضات للمتضررين من استخدام بعض المنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

5-1-2-2 التسعير

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبني التسعير الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث فسر ما نسبته (0.105) من التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما تبين أن الشركة تمنح تسهيلات في عملية الدفع انطلاقا من مسؤولياتها الاجتماعية، وأن أسعار المنتجات توضع مع أخذ قدرة المستهلك على الدفع وتكلفة الإنتاج وهي قابلة للتفاوض وتراعي كافة شرائح المجتمع، فضلا عن أن الشركة تراعي بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة.

5-1-2-3 الترويج (الاتصال)

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبني التـــرويج الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نسبته (0.086) مـــن التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، كما تبين أن الـــشركة تهـــتم بمتابعـــة الـــسياسة الترويجية وبطريقة تعبر عن سلوك ملتزم اجتماعيا تجاه المجتمع، وإنهـــا تلتـــزم بـــالإعلان الصادق والأمين عن منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، وهي حريصة على تقديم نفس المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلان والترويج انطلاقا مـــن مـــسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين.

5-1-2-4 التوزيع

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبني التوزيـــع الملتزم اجتماعيا على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، إذ فسر ما نـــسبته (0.301) مـــن التباين في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث تبين أن الشركة تهتم بوسائط نقل المنتجات إلى الأسواق وحسب طبيعة كل منتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين، وهي تلجا إلى قنوات توزيع قصيرة وتهتم بالتغطية الكاملة لأجزاء السوق انطلاقا من مـــسؤوليتها الاجتماعية، فضلا عن قيامها بمتابعة الوسطاء للتأكد من عـــدم قيـــامهم بممارســـات تـــضر بالمستهلكين انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية.

5-1-3 الأداء التسويقي للعلامة التجارية

5-1-3-1 الربحية

أشارت نتائج الدراسة إلى أن زيادة قدرة الشركة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية للعلامة التجارية، كما أن زيادة مبيعات العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الربحية والى زيادة أعداد المشترين للعلامة التجارية أكبر من مثيلاتها.

5-1-3-2 الحصة السوقية

أشارت نتائج الدراسة إلى أن زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد يسهم في زيادة الحصة السوقية وفي إيجاد مستخدمين جدد لمنتجات الشركة، كما بينت أن زيادة عدد الأسواق المستهدفة للعلامة التجارية يسهم في زيادة الحصة السوقية.

5-1-3-3 زيادة المبيعات

أشارت نتائج الدراسة إلى أن زيادة المبيعات للعلامة التجارية تؤدي إلى تحقيق تقدم في العائد على الاستثمار، وان التحسين المستمر والحصول على شهادات كالآيزو يسهم في زيادة مبيعات العلامة التجارية.

5-1-3-4 زيادة عدد الزبائن

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الدخول إلى مناطق جغرافية جديدة محليا يسهم في زيادة عدد الزبائن.

5-1-4 الفروق في إجابات عينة الدراسة وفقا لخصائص الشركات الصناعية

بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى حجم رأس مال الشركة، وخبرة الشركة، وعدد الموظفين، لنطاق نشاط الشركة، بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للعلامة التجارية تعزى إلى عدد فروع الشركة.

5-2 المضامين والاعتبارات التسويقية

خلصت هذه الدراسة إلى بعض المضامين والاعتبارات التسويقية يمكن الإفادة منها وأهمها:

5-2-1 الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التحالف، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية التسويق المباشر) والأداء التسويقي للعلامة التجارية، وهذا الأثر يمنح توجهات حقيقية للشركات لإيلاء موضوع تبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا الأهمية التي تستحقها، باعتبارها من الأدوات الرئيسة في خلق التمايز والاختلاف بين المنتجات المقدمة، وذلك من خلال تبني وإطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مجال حقوق الإنسان وإجراءات العمالة والبيئة، حيث أصبحت مسؤولية كل شركة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع، وبرعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والمساهمة في

التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد، وبالتالي فان استجابة الشركات لمفاهيم وأفكار المسؤولية الاجتماعية والتزامها بالأداء الاجتماعي يعكس إدراكات العملاء وانطباعاتهم عن المنتج الذي تقدمه هذه الشركات، وبهذا يتعزز المفهوم الحديث لتسويق لمنتجات بدخول مفاهيم جديدة خاصة بالتسويق الاجتماعي، كمفهوم تسويقي يستطيع المسوقون استخدامه في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وبالتالي فإن اختيار وتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا يحتاج إلى رؤية شاملة لمتغيرات السوق، وإلى تخطيط طويل المدى لتحمل بعده عملية اختيار الإستراتيجية التسويقية تغييرات أساسية عن الاستراتيجيات الموجودة في السوق، بحيث تمنح أفاقا جديدة لما يعنيه التسويق الاجتماعي، ولتضمن بذلك بقاءها واستمرار نموها في السوق، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية تبني إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا كونها تؤثر إيجابا في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث تبين أن تبني الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية لهذه الإستراتيجية المتمثلة في اختيار المواد الخام الأقل كلفة والالتزام بتخفيض تكلفة المنتجات مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة يؤثر في الأداء التسويقي للعلامة التجارية في هذه الشركات.

2- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية تبني إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا كونها تؤثر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة أن حرص الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية على تبني هذه

الإستراتيجية من خلال تقديم أعلى جودة لمنتجاتها المطروحة بالسوق وتفهمها لحاجات الزبائن ورغباتهم بشكل دقيق يؤثر في الأداء التسويقي للعلامة التجارية في هذه الشركات.

3- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية تبني إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا كونها تؤثر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة أن اختيار الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية في السوق الذي تستطيع من خلاله تحقيق ميزة، وتوفير الإمكانات التسويقية اللازمة لخدمة السوق ككل يؤثر في الأداء التسويقي للعلامة التجارية في هذه الشركات.

4- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية تبني إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا كونها تؤثر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة أن حرص الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية على التكامل مع منافذ البيع لتجاوز محدودية الموارد ودخولها في تحالفات مع الموردين والوسطاء، وكذلك دخولها في تكتلات مع الشركات العاملة في القطاع لمنافسة السلع الأجنبية يؤثر في الأداء التسويقي للعلامة التجارية في هذه الشركات.

5- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية تبني إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا كونها تؤثر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة أن اعتماد الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية على تنويع منافذها

البيعية لتصريف منتجاتها وقيامها بطرح منتجات متنوعة ومتعددة وبأكثر من علامة تجارية بشكل دوري يؤثر في الأداء التسويقي للعلامة التجارية في هذه الشركات.

6- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية تبني إستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا كونها تؤثر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينــت نتــائج الدراســة أن حرص الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية علــى إدامــة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائنها واعتمادها على قواعد البيانات المتاحة حول الزبائن وكذلك حرصها على تحديث المعلومات حــول منتجاتهــا يــؤثر فــي الأداء التسويقي للعلامة التجارية في هذه الشركات.

5-2-2 المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تبني عناصــر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا والمتمثلة في (المنــتج، التــسعير، التــرويج / الاتــصال، التوزيع) والأداء التسويقي للعلامة التجارية، فالمنتجات التي يستهلكها الزبائن والمصنعة محليا والتي تهتم بالاعتبارات المجتمعية والبيئية في الأسواق المستهدفة، كذلك المقابل المادي الــذي يدفعه الزبون لقاء حصوله على المنتج، والطرق التي تستعملها الشركة بهدف إقناع الزبــائن الحاليين أو المحتملين والتأثير عليهم لاتخاذ قرار الشراء قي الوقت المناســب، والنــشاطات المرتبطة بانتقال المنتج من البائع إلى الزبون، حيث إن لعناصر المزيج الملتزمــة اجتماعيــا دورا كبيرا في التأثير على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، والتي تنعكس إيجابا على تحسين مستوى المنتجات التي تقدمها هذه الشركات، وهذا يسهم في تعزيز مكانة هذه الشركات فــي

أذهان الزبائن، لذلك فإن النجاح يعتمد على قدرة هذه المزيج فـي تحـسين الأداء التـسويقي للعلامة التجارية، وهنا يظهر دور المسوقين في تعزيز مكانة هذه الشركات واستغلال تبنيهـا لعناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الإفادة من تبني الشركات الصناعية المدرجة فـي بورصة عمان للأوراق المالية للمنتج الملتزم اجتماعيا كونه يؤثر على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة اهتمام هذه الشركات بتـوفير النـشرات الإيضاحية، وتزويد المستهلكين بالمعلومات الـصحيحة حـول التـأثيرات الجانبيـة للمنتجات ودفع تعويضات للمتضررين من استخدام بعض المنتجات.

2- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الإفادة من تبني الشركات الصناعية المدرجة فـي بورصة عمان للأوراق المالية للتسعير الملتزم اجتماعيا كونـه يـؤثر علـى الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة أن هذه الشركات تمنح تسهيلات في عملية الدفع انطلاقا من مسؤولياتها الاجتماعية، وأن أسعار منتجاتها توضع مـع اخذ قدرة المستهلك على الدفع وتكلفة الإنتاج وهي قابلة للتفاوض وتراعي كافة شرائح المجتمع.

3- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الإفادة من تبني الشركات الصناعية المدرجة فـي بورصة عمان للأوراق المالية للترويج (الاتصال) الملتزم اجتماعيا كونه يؤثر علـى الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة أن هذه الـشركات تهـتم بمتابعة السياسة الترويجية وبطريقة تعبر عن سلوك ملتزم اجتماعيا تجاه المجتمـع، وإنها تلتزم بالإعلان الصادق والأمين عن منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية

تجاه المجتمع، وهي حريصة على تقديم نفس المنتجات المعلن عنهـا فـي وسـائل الإعلان والترويج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين.

4- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الإفادة من تبني الشركات الصناعية المدرجة فـي بورصة عمان للأوراق المالية للتوزيع الملتزم اجتماعيا كونـه يـؤثر علـى الأداء التسويقي للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الدراسة أن هذه الشركات تهتم بوسـائط نقل المنتجات إلى الأسواق وحسب طبيعة كل منتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين، وهي تلجا إلى قنوات توزيع قصيرة وتهتم بالتغطية الكاملة لأجزاء السوق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية.

5-2-3 الأداء التسويقي للعلامة التجارية

يعتبر الأداء التسويقي للعلامة التجارية مقياسا لكفاءة وفعالية إدارة التسويق، والذي يتم عن طريق قياس الربحية والحصة السوقية وزيادة المبيعات وزيادة عـدد الزبـائن للعلامـة التجارية، وهذه العمليات يتم من خلالها استكشاف أو اشتقاق مجموعة من المؤشرات الكميـة والنوعية حول نشاط الشركة التي تسهم في تحديد أهمية وخواص الأنشطة التشغيلية والماليـة لها، وذلك من خلال معلومات تستخرج من القوائم المالية ومصادر أخرى كي يتم استخدام هذه المؤشرات بعد ذلك في تقييم الأداء واتخاذ القرارات التسويقية. وتعتبر عمليـة تقيـيم الأداء التسويقي للعلامة التجارية إحدى العمليات الأساسية المطلوبة في الشركة للتحقق مـن إنجـاز الخطط التسويقية الموضوعة، وتقوم عملية التقييم على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج والأهداف

المطلوب تحقيقها ثم توافر التغذية العكسية للإدارة العليا التي بدورها تقوم بتقييم النتائج واتخاذ القرارات لتصحيح المسارات والانحرافات الخاطئة.

إن قياس الأداء التسويقي للعلامة التجارية يمثل أحد الأنشطة الهامة في مجال تقييم الإستراتيجية التسويقية، التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة، والأخذ بعين الاعتبار درجة التباين بين الأداء الفعلي والأداء المطلوب المسموح ليظل الأداء ضمن درجة من المواءمة مع الخطة الأصلية لتعتبر مقبولة طالما أنها لا تتعدى الحدود المتفق عليها.

وينظر إلى عملية تقييم الأداء التسويقي للعلامة التجارية على أنها جزء من عملية الرقابة باعتبارها عملية توجيه لأنشطة الشركة وصولا لتحقيق أهدافها، كما أن تقييم الأداء يعد استقراء لدلالات ومؤشرات يتم في ضوئها اتخاذ قرارات، تحدد مسارات الأنشطة التسويقية في حالة انحرافها أو تأكيد المسارات التي يكون سيرها في الاتجاه الصحيح لإنجاز وتحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية زيادة قدرة الشركة في استخدام مواردها لان ذلك يؤدي إلى زيادة الربحية للعلامة التجارية، كما أن زيادة مبيعات العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الربحية والى زيادة أعداد المشترين للعلامة التجارية أكبر من مثيلاتها، حيث بينت النتائج وجود تأثير لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا وتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا في ربحية العلامة التجارية في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

2- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد كونه يسهم في زيادة الحصة السوقية وفي إيجاد مستخدمين جدد لمنتجات الشركة، كما بينت أن زيادة عدد الأسواق المستهدفة للعلامة التجارية يسهم في زيادة الحصة السوقية، حيث بينت النتائج وجود تأثير لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا وتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

3- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية زيادة المبيعات للعلامة التجارية كونها تؤدي إلى تحقيق تقدم في العائد على الاستثمار والى التحسين المستمر، حيث بينت النتائج وجود تأثير لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا وتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا في زيادة المبيعات للعلامة التجارية في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

4- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الدخول إلى مناطق جغرافية جديدة محليا كونه يسهم في زيادة عدد الزبائن، حيث بينت النتائج وجود تأثير لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا وتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا في زيادة عدد الزبائن للعلامة التجارية في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

5-3 التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

1- ضرورة قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بمضاعفة اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، لا سيما في ظل نظام اقتصادي منفتح عالمياً تتنامى فيه متطلبات وحاجات المجتمع المحلي، التي أصبحت تشكل التزاما أخلاقيا وقانونيا يقع على عاتق منظمات الأعمال.

2- ضرورة إفادة الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية من ردود أفعال العملاء حول برامجها وأنشطتها حول المسؤولية الاجتماعية واستخدامها كدليل عند اتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع وطرح منتجات جديدة في الأسواق.

3- ضرورة إفادة الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية من برامجها وأنشطتها حول المسؤولية الاجتماعية واستخدامها في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين، حيث إن العملاء يفضلون الشركات الملتزمة اجتماعيا من بين المنافسة.

4- التركيز على إجراء دراسات دورية للتعَرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في برامج وأنشطة الشركات حول المسؤولية الاجتماعية، خاصة عندما ترغب الشركة التوسع في استخدام منتجات جديدة تريد طرحها في السوق.

5- ضرورة حرص الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية على توطيد علاقتها مع المجتمع وزيادة دعمها للأنشطة الاجتماعية لمؤسساته، لان ذلك يعزز قدراتها التنافسية في بيئة العمل الحالية.

6- زيادة الاهتمام من قبل الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بالمسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن، من خلال تقديم منتجات وخدمات بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة وبسهولة ويسر.

7- ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية وإدراجها ضمن الأهداف الإستراتيجية للشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية، مع الالتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث للزبائن بعد البيع والعمل على تمييز منتجاتها.

8- ضرورة بذل المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، من خلال توسيع نطاق الأنشطة والأعمال الخيرية أو الإنسانية كونها تزيد من رصيد الشركات الملتزمة اجتماعيا.

9- ضرورة إدراك الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية أن تحسين أدائها التسويقي يرتبط بمدى قيامها بتأدية أنشطة المسؤولية الاجتماعية وهذا ينعكس على تحقيق رضا الزبائن وولائهم.

10- ضرورة قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بإظهار ما تقوم به من مشاريع خيرية, وذلك من خلال تبني مؤتمرات وورش عمل كوسيلة للاتصال مع الزبائن, والاستماع إلى آرائهم حولها, لأن أنشطة المسؤوليات الاجتماعية يجب أن تنسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع.

11- ضرورة إدراك الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية أن قيامها بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والإسهام في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً.

12- على الجهات الرسمية المختصة مثل وزارة الصناعة والتجارة وغرف الصناعة نشر الوعي بين أفراد المجتمع بشكل عام بأهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، وذلك من خلال وسائل الأعلام المختلفة.

13- قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بتخصيص صندوق يرصد ريعه للقيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الأدوار المتوخاة للشركة في هذا الصدد، مع تخصيص نسبة من أرباحها للأبحاث والدراسات من أجل تطوير منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية.

14- قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية باختيار الأنشطة التسويقية الخاصة والبرامج بالمسؤولية الاجتماعية والتي تزيد من مكانتها في السوق، وتستطيع من خلالها تحقيق ميزة تنافسية من خلال هذه البرامج.

15- قيام المنظمات اللاربحية والتي تعنى بمصلحة المستهلكين مثل جمعية حماية المستهلك بتطوير معايير محلية لأخلاقيات العمل .

16- حث الشركات الصناعية على الالتزام بالمعايير الأخلاقية المحلية والعالمية لكي تتمكن كل شركة من بناء نظام متكامل لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية مع تطبيق برامج خاصة بالثقافة المنظمية

17- ضرورة التعاون بين الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية لمنافسة السلع الأجنبية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

18- أن تطبق الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية أساليب وأدوات المسؤولية الاجتماعية وتواجه التزاماتها بما يتناسب مع دورها ووظيفتها الاقتصادية، كون الالتزام هو جزء من الالتزام الاجتماعي ككل ولا يكتمل إلا به، وهو ضرورة على مستوى الاقتصاد الوطني، كما هو ضرورة على مستوى منشأة الأعمال.

19- قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية باستحداث أنشطة تسويقية أكثر كفاءة وذلك من خلال الدخول في تحالفات الموردين والوسطاء كجانب من مسؤوليتها الاجتماعية.

20- ضرورة اهتمام الشركات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الثقافة المنظمية من خلال إنشاء وحدات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية بشكل عام وتجاه العاملين بشكل خاص.

21- قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بالاعتماد على قواعد البيانات حول الزبائن والعمل على تحديث المعلومات حول منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين.

22- استمرار الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات بشأن استخدام المنتجات، مع تقديم المعلومات الصحيحة حول التأثيرات الجانبية للمنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

23- قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بمتابعة الوسطاء للتأكد من عدم قيامهم بممارسات تضر بالمستهلكين انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية.

24- قيام الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بمراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة، لأن ذلك يسهم في خلق ميزة تنافسية للشركة عن منافسيها ويكون دافعا للعملاء لترويج منتجاتها.

25- استمرار الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية بالالتزام بالإعلان الصادق والأمين عن منتجاتها، مع الحرص على تقديم نفس المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلان والترويج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين.

26- أهمية تنظيم دورات وبشكل دوري في مجال نشر الوعي بين المـوظفين فيمـا يتعلـق بموضوع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمـل، وان تـصمم بـرامج تـدريب خاصـة بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية وإيجاد متخصصين ليتم نقل هذا النوع من التدريب مـن قبلهم إلى جميع فئات المجتمع تحت إشراف جهة متخصصة وبشكل منظم ومدروس.

27- ضرورة إدراك الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمـان لـلأوراق الماليـة أن المسؤولية الاجتماعية تتعدى المفهوم التطوعي والأعمال الخيرية والقناعـة بكونهـا فكـرا اقتصاديا تنمويا يهدف إلى الرقي بالبيئة والإنسان سعياً إلى التنمية.

28- إيجاد جهة رسمية حكومية من شأنها متابعة موضوع تطبيق الأخلاقيـات والمـسؤولية الاجتماعية من قبل مؤسسات القطاع الحكومي أو الخاص بما فيه مصلحة وفائدة عامة للجميع.

29- استهدفت هذه الدراسة الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق الماليـة كميدان لإجرائها, الأمر الذي يشكل دافعا لإجراء دراسات مستقبلية مشابهة لهذه الدراسة ولكن في قطاعات أخرى, بهدف التعرف على مدى التزام الشركات في قطاعات أخرى بالمسؤولية الاجتماعية.

5-4 اتجاهات لبحوث مستقبلية

يمكن طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء هذا الموضوع مـن جوانـب مختلفة مثل:

1- إجراء دراسات وأبحاث تركز على أثر كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأداء التسويقي للعلامة التجارية، بحيث يتناول الباحثون الأبعاد التي تناولتها هذه الدراسة كل على حدة وعلى شركات أخرى لم تشملها الدراسة الحالية.

2- إجراء دراسات وأبحاث حول عناصر المزيج التسويقي كل على حدة، بحيث يتناول الباحثون أثر كل عنصر ملتزم اجتماعيا في الأداء التسويقي للعلامة التجارية وعلى قطاعات لم تشملها الدراسة الحالية.

3- إجراء دراسات وأبحاث تركز على أهم الإستراتيجيات التسويقية الناجحة للتسويق الاجتماعي الملتزم بالعلامة التجارية.

4- إجراء أبحاث ودراسات حول تقييم الزبائن لأهمية الأداء التسويقي للعلامات التجارية ومدى رضاهم عن أداء هذه العلامات.

5- إجراء دراسات وأبحاث تبين أثر المسؤولية الاجتماعية في زيادة مبيعات الشركات.

6- إجراء دراسات وأبحاث لمعرفة العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية والأرباح التي تحققها الشركات ذات المبادرات في مجال المسؤولية الاجتماعية لمعرفة مدى إسهام تلك المبادرات في تحسين الأداء التسويقي.

7- يوصي الباحث بإجراء دراسات وأبحاث حول نفس الموضوع الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية وبنفس المتغيرات البحثية وذلك بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

- أبو قحف، عبد السلام، (2001). **إدارة الأعمال الدولية**. مصر: الدار الجامعية

- أبو قحف، عبد السلام، (2000). **الإدارة الاستراتيجية وتطبيقاتها**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

- جيفري راندل، (2003)، **كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها**، الطبعة الاولى، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

- حداد، شفيق وسويدان، نظام، (2006) **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

- دائرة الإحصاءات العامة: **الأردن بالأرقام**، 2008، العدد10.

- الرشدان، محمود علي، (2009)، **العلامات التجارية**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- رفاعي، رفاعي محمد وعبدالمتعال، محمد سيد، (2007)، **الإدارة الإستراتيجية: الجزء الأول**، دار المريخ للنشر.

- زين الدين، صلاح (2010)، **الملكية الصناعية والتجارية**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع

- زين الدين، صلاح (2009)، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- سترالسر، ستيفن، (2008)، **ماجستير إدارة الأعمال في يوم واحد**، مكتبة جرير، الطبعة السادسة.

- سويدان، نظام، وحداد، شفيق، (2003)، **التسويق مفاهيم معاصرة**، عمان: دار الحامد.

- صلاح، نادية حمدي، (2003) **الإدارة البيئية (المبادئ والممارسات)**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر.

- الصميدعي، محمود جاسم (2000). **إستراتيجيات التسويق**، عمان: دار حامد.

- الصيرفي ، محمد (2007). **إدارة المال وتحليل هيكله**، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.

- عبدالمحسن، توفيق محمد (2002). **تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد**، الإسكندرية: دار النهضة العربية.

- العلاق، بشير، والعبدلي، قحطان، وياسين، سعد، (1999)، **استراتيجيات التسويق**، عمان: دار زهران.

- الغالبي، طاهر محسن منصور، والعامري، صالح مهـدي محـسن، (2005)، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

- المساعد، زكي خليل ،(1998) **التسويق في المفهوم الشامل المميز للإنتـاج الإبـداعي**، عمان: دار زهران.

- معلا, ناجي, (2007). **الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، الطبعـة الثانيـة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- مـعلا, ناجي, ورائف, توفيق,(2008), **أصول التسويق: مدخل تحليلي**, عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.

- المؤذن، محمد صالح (1999)، **مبادئ التسويق**، مكتبة دار الثقافة للنشر: عمان.

الرسائل الجامعية

- آل ربيعه، وائل حسين بدر، (2007). **اثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمـان العربيـة، عمـان، الأردن.

- البكري، ثامر ياسر (1996)، **المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسـة تـسويقية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن**، أطروحـة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد: جامعة بغداد.

- السكارنة، بلال خلف، (2005). **استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن (2004-2005)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

- الطه، شهاب محمد محمود (2002)، **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

- العبدالرحمن، شيرين بنت صالح، (2009)، **قياس مدى المسؤولية الإجتماعية للشركات ناحية الموظفين ورضاهم عن خدماتها وفقاً لمسودة الدليل الإرشادي للمواصفة ISO 26000**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الخليجية: مملكة البحرين.

- عقل، إبراهيم سعيد، (2010) بعنوان: **أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

- المعاضيدي، محمد عصام احمد (2005)، **اثر أخلاقيات العمل في تعزيز إدارة المعرفة، دراسة لآراء عينة من مدرسيي جامعة الموصل**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

المجلات المحكمة والمؤتمرات

- البكري، ثامر ياسر، وأبي سعيد الديوه جي، (2001)، ادارك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق، **المجلة العربية للإدارة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 21، عدد يونيو، ص ص 89-113.

- التويجري، محمد إبراهيم، (1988) المسئولة الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، **المجلة العربية للإدارة**، العدد الرابع، المجلد 18، العدد 2، 1998.

- حسين، ليث سعدالله، والجميل، ريم سعد، (2009)، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، بحث مقدم إلى **المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية**، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان 2009.

- الحوري، فالح عبد القادر، والزيادات، ممدوح، وعبابنـــه، هايـــل (2009)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية" بحث مقدم إلى **المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية**، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان 2009.

- حريم، حسين، والساعد، رشاد،(2005)، نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها بحث ميداني في عينة من المنظمات الصناعية الاستخراجية بالأردن، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية**، المجلد الثامن، العدد الثاني، عمان: الأردن، ص50-65.

- جبارة، (2006)، المسؤولية الاجتماعية للشركات في لبنان، **مجلة حوار السياسات الأردنية**، المجلد الرابع، العدد 12، عمان: الأردن.

- جربوع، يوسف (2006)، مدى تطبيق القياس في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة: دراسة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة / فلسطين.

- شمس الدين (2006)، تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: دراسة حالة مصر، **مجلة حوار السياسات الأردنية**، المجلد الرابع، العدد 12، عمان: الأردن.

- الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن الناصر(2005)، أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية ، **مجلة البحوث التجارية** ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، مصر

- الضمور، هاني وعايش، هدى (2005). اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن عن الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة. **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد 1,العدد 1, ص101-119.

- عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم، (1997)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمـــات الأعمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية، **مجلة البحوث التجارية المعاصرة**، مصر، المجلد 11، العدد 2، 1997.

- عزمي، محمد بكر، (1996)، دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية بسلطنة عمان دراسة ميدانية، **مجلة الإداري**، معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، العدد66، سبتمبر ص ص13-50.

- عليان، (2006) المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأردن: دراسة حالات من قطاعات الأعمال الرئيسية، **مجلة حوار السياسات الأردنية**، المجلد الرابع، العدد 12، عمان: الأردن.

- الغالبي، طاهر، والعامري، صالح (2001)، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، **مجلة حوار السياسات الأردنية**، المجلد الثاني، العدد 7، عمان: الأردن.

- المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة (2001)، **مجلة جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين**، عمان: الأردن.

- الاونكتاد (2001)، السياسات العامة للأعمال وهياكل التنظيم الأساسية، المنهج الدولي لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، **المجمع العربي للمحاسبين القانونيين**، عمان: الأردن.

- نجم، نجم عبود (2006)، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان (الأردن)

- نجم، نجم عبود (2000)، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث ودراسات، القاهرة، ص147.

- وهيبة، مقدم، (2009)، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، بحث مقدم إلى **المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية**، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان 2009.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Aaker, D. A., 1996. **Building strong brands**, New York, USA: The Free Press

- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name**. New York: The Free Press.

- Abagail, M. and Siegel D. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification", **Strategic Management Journal**, Vol.12, No 5, 2000.

- Abreu, Rute, Dmitrovic, Tanja & Zupan, Nada. (2005). "Corporate social responsibility in Portugal: empirical evidence of corporate behavior**". Corporate Governance Journal**. Vol. 5, No. 5 pp: 3-18. Emerald Group Publishing Limited.

- Albareda, Laura, Buckley, Finian & Monks, Kathy. (2008). "The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses". **Business Ethics: A European Review.** Vol. 17 No.4 October

- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf,(2007), Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands"An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, **International Journal of Retail & Distribution Management,** Vol.35, No.10, 2007, pp.835-856.

- Asongu, J.J., (2007). "The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool**", Journal of Business and Public Policy**, JBPP: Vol. 1, No. 1.

- Aupperle, Kenneth E. Sandra, Casey. (1985) "An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility

and Profitability". **Academy of Management Journal**, Vol. 28. No- 2, 446-463.

- Bearden, William O. And Etzel Michael J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". **Journal of Consumer Research**. Vol. 9.No. 3, September

- Becker-Olsen, Karen L, & Hill, Ronald. (2005). **"The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior"**. UC Berkeley: Center for Responsible Business. Retrieved from: http://www.escholarship.org/uc/item/98f4n4fr

- Belal Uddin, Mohammed, et. al., (2008), "Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility", Daffodil International University, **Journal of Business and Economics**, Vol. 3, No. 1, January 2008.

- Bhattacharya, C.B. and et. al. (2004) "Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy: An Introduction". **California Management Review.** Vol. 47, No. 1 Fall 2004.

- Bhattacharya, S., Sahay, A., Arora, A., and Chaturvedi, A., (2008). "A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives", **Social Responsibility Journal**, VOL. 4 NO. 3, pp. 265-282

- Bhattacharya, Sen, and Korchun, (2007), "Corporate Social Responsibility as an Internal Marketing Strategy", **Sloan Management Review**

- Borden. H. Neil, (1965). **"The Concept of Marketing Mix"**, in Schertz, G. Science in Marketing, Chichester, Wiley, pp. 386-397

- Brink et. al, (2006), "The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers' Brand Loyalty", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, Iss. 1

- Bronn, Peggy Simcic and Vrioni, Albana Belliu. (2001). "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview". **International Journal of Advertising**, 20, pp. 207–222.

- Brubaker, Steve. (2007). "Ethics and regulation in direct marketing", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 1 No. 1, pp. 55-58

- Burke, Lee and Logedon, J.M, " How Corporate Social Responsibility Pays off', **Long Range Planning**, Vol. 29, No. 4, 1996.

- Burak, Aliaksandr and Morante, Luis Suji. (2007). **"Corporate Social Responsibility and Firm Characteristics in Sweden: Who and What Makes a Firm a Better Corporate Citizen?"** Masters Thesis in Finance. Stockholm School of Economics.

- Carrigan, Marylyn and Ahmad Attalla. 2001. The Myth of the Ethical Consumer--Do Ethics Matter in Purchase Behavior? **Journal of Consumer Marketing**, 18 (7): 560-577

- Carroll, Archie B. (2000) "Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality". **Business Ethics Quarterly**, Volume 10, Issue 1. ISSN 1O52-15OX.

- Carroll, Archie B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakholder", **Business Horizons**, July – August, 1991, Vol. 29, No. 6, 2007, pp. 576-594 .

- Carter, A.J. and Burritt, R.L. (2007) "By whatever name: a typology of corporate social responsibility", **Journal of the Asia-Pacific Centre for Environmental Accountability**, 13(4), pp. 19-29.

- Certo, Samuel C., **Principles of Modern Management.** 2nd, edn., Iowa:Wim. C. Brown Company Publishers, 1983.

- Chaudhry, Karan and Krishnan, Venkat R. (2007). "Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on

Brand Community: An Experimental Study". **Global Business Review**, 8:2 : p205–220

- Chong, Herman H. Y.(2008) **"CSR, is it for real? Are there any profits in it?"** A Master of Science Thesis in the Field of Management, Stockholm School of Economics.

- Daviss, Bennett, " Profits From Principles, " The Futurist, March, 1999.

- Daft, Richard L., (2003), **Management, South–Western & College Publishing Co., Canada.**

- Daft, Richard L., (1997), **Management**, 4th ed. Dryden Press, Orlando, USA.

- Dawar and Klien, (2004), **"The Role of Corporate Social Responsibility in Consumers Attributions Brand Evaluations After a Product-Harm Crisis"**, Special Session Summary: Corporate Social Responsibility: A consumer Perspective, INSEAD

- De Ven, Van, (2008), "An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility", **Strategic Direction**, Vol. 25 Iss: 4

- Dusuki, Asyraf Wajdi and Dar, Humayon. (2005), "**Stakeholders' perceptions of corporate social responsibility of Islamic banks: evidence from Malaysian economy"**, paper presented at the 6th International Conference on Islamic Economics and Finance, Jakarta, 21-24 November.

- Eva , M.and Lesli, de Chernatony .(2004) The effect of brand extension strategies upon brand image**, Journal of Consumer Marketing ,** Vol. 21, No. 1 ,pp 39-50.

- Eweje,G.and Bentley,T.(2006).CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review**. (Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006, no.6. Auckland, NZ: Massey University.**

- Farese, L., Kimbrell, G. and Woloszyk, C., (2003). **Marketing Essentials**. McGraw Hill, Clifornia.

- Friedman, Milton. (1970). **The Social Responsibility of is to Increase its Profits**. Reprinted in Beauchamp, T.L. and Bowie, N.E. (Eds), Ethical Theory and Business. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice – Hall, 1993

- "Guidance on Social Responsibility", (2009**), International Organization For Standardization,** Draft International Standard Iso/Dis 26000.

- Gyves, Sharon and O'Higgins, Eleanor. (2008) "Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm?" **Society and Business Review**, Vol. 3 No. 3, pp. 207-223, Emerald Group Publishing Limited

- Ha, Hong-Youl and Perks, Helen. (2005)."Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust". **Journal of Consumer Behavior**. vol. 4,No. 6, 438-452.

- Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna.(2008).Understanding and developing strategic corporate social responsibility, **Organizational Dynamics,** Vol.37, No.2, pp.125-144.

- Hemingway, Christine A .and Maclagan, Patrick W.(2004). "Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility". **Journal of Business Ethics**, Vol.21, No. 50: 33–44,

- Hoeffler, Steve and Keller, Kevin Lane. (2002)."Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing". **Journal of Public Policy and Marketing**. Vol. 21 (I), Spring 2002, p: 78-89.

- Hooghiemstra, R. and van Manen, J. (2002). "Supervisory Directors and Ethical Dilemmas: Exit or Voice?". **European Management Journal** Volume 20, Issue 1, February 2002, P: 1-9.

- Hyun, Sunghyup. (2009). **"Creating and Validating a Measure of Customer Equity in Hospitality Businesses: Linking Shareholder Value with Return on Marketing"**. Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

- ISO 26000 Working **Group on Social Responsibility**, Working definition, Sydney, February 2007.

- Iturrioz, C., Aragon, C., Narbaiza, L., and Ibanez, A., (2009), "Social responsibility in SMEs: a source of business value". **Social Responsibility Journal**, VOL. 5 NO. 3, pp. 423-434

- Ivancevich, J.M.; Lorenzi, P.; Skinner, S.J. and Crosby, P.B. (1997), **Management Quality and Competitiveness**, Boston: McGraw Hill, Irwin

- Jiyoung, Oh (2007), **"The Role of Marketing In Corporate Social Responsibility"**, Cranfield University- Cranfield School of Management, published thesis.

- Kirrane, D.E., (1990), Managing Values: A Systematic Approach to Business Ethics, **Training and Development Journal**, November. Vol. 37, No, 42.

- Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.

- Kotler,P.and Keller , K.L(2006).**Marketing Management.** New Jersey .Pearson : Prentice Hall.

- Lamb, Charles W and et al. (2006), **"Marketing"**, Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited

- Landa,R. (2006).Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. **Thomas Delmar Learning**, Stamford. P:10-68.

- Lovelock, C. And Wright, l. (2002) .**Principle Of Service Marketing And Management**, New Jersey. Upper Suddle River: Pearson: Prentice Hall.

- Malhotra, Naresh K. and Miller, Gina L. (1999) "Social Responsibility and the Marketing Educator: A Focus on Stakeholders, Ethical Theories, and Related Codes of Ethics**" Journal of Business Ethics,** 19: 211-224,

- Malhotra N., (2003), **Marketing Research**, 4th ed., Prentice Hall

- Margolis, Joshua and Walsh, James, (2003), Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business," **Administrative Science Quarterly,** Vol. 48,No, p: 268-305.

- MC Dougall, Gordon, Terrence Levelsque, 2000, Customer Satisfaction With Services : Putting Perceived Value Into The Equation , **Journal Of Services Marketing** , Vol. 14 , Issue 4/5 p: 9-18.

- Menon, Ajay and Menon, Anil. (1997) "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy". **Journal of Marketing**. Vol. 61 (January), 51-67.

- Miles, Morgan P. and Covin, Jeffrey G. (2000). "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage**". Journal of Business Ethics,** 23: 299-311.

- Mohr, Lois A, Webb, Deborah J, and Harris, Katherine E, (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", **The Journal of Consumer Affairs,** Vol. 35, No. 1, p:45.

- Morgan, C.L., (1999). Logos: Logo, Identity, Brand Culture. **Rotovision, Switzerland. P: 151-152.**

- Narwal, Mahabir, (2007) Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, **Social Responsibility Journal,** Vol.3, Issue, pp.49-60.

- Owen, Crystal L. and Scherer, Robert F. (1993). "Social Responsibility and Market Share" .**Journal article; Review of Business**, Vol. 15, 1993.

- Pasco- Berlro,(1997), **Marketing International**, 2 edition, Dunod,p92.

- Pfau and others, (2008), "The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion" , **Corporate Reputation Review**, Vol. 11, No. 2, pp. 145–154

- Pride, W. M and Ferrell, O. C (2006**). Marketing – Concepts and Strategies**. Boston: Houghton Miffilin Company.

- Rajendran, T.J kamalanabhan, 2001**,** Customer Perceptions Of Service Quality**. Total Quality Management,** Vol.12, Issue 1, And p.111-p.114

- Reich, Allen Z. (2002), **"The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty in Quick-Service Restaurants"**, published Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

- Reinhard, Karin, et al. 2010, "Introducing corporate social responsibility as component in cooperative education: Results from a student research project in Germany and the United States supported by Intel Corporation", **Asia Pacific Journal of Cooperative Education**, 2010, Vol.11. No, (1), p:112

- Riezebos, R. (2003), **Brand Management**, Financial Times-Prentice Hall.

- Robin and Reidenbach, (1987), "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy", **Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 1 (Jan., 1987), pp. 44-58

- Roth, Martin S. (1995) "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies". **Journal of Marketing Research** Vol, 13, No.1,(May), 163-175.

-Ryder, R. (2006). **Trademarks, Advertising and Brand Protection**,

Macmillan India Murphy.

- Salmones, M.G.L and et. al. (2005) "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services". **Journal of Business Ethics.** Vol. 61.No3. pp: 369-38.

- Sen and Bhattacharya, (2001), "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, Iss. 2

- Sharma S. and et. al. (2009) "Corporate Social Responsibility: The Key Role of Human Resource Management". **Business Intelligence Journal - January**, Vol.2, No.1

- Schermerhorn, John R. (2002), **Management**, 7th ed., John Wiley and Sons Inc., New York.

- Sekaran, U. (2000), **Research Methods For Business, A Skill-Building Approach**. John Wiley and Sons Inc, New York

- Simmons, Carolyn J. and Becker-Olsen, Karen L. (2006). "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships". **Journal of Marketing.** Vol. 70, No,2. (October),p: 154–169.

- Simons. Robert. 2000. Performance Measurement = Control Systems for Implementing Strategy. Prentice Hall – new Jersey. U.S.A.

- Smith, N. Craig. (2003). **"Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How?"**. Centre for Marketing Working Paper. London Business School. http://www.london.edu/marketing

- Tanimoto, Kanji. (2004). "Changes in the Market Society and Corporate Social Responsibility". **Asian Business & Management**, Vol.3. No, 3, p: (151–172).

- Hasan, Tanveer. (2008). **"Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car choice"**. Umeå School of Business and Economics (USBE), Sweden.

- Tullberg, Jan. (2005). "**Reflections upon the responsive approach to corporate social responsibility". Business Ethics,** A European Review, Volume 14 Number 3 July.

- Vassileva, Bistra. 2009. "Corporate Social Responsibility – Corporate Branding Relationship: An Empirical Comparative Study". **Management and Marketing Journal**, 2009, vol. VII, issue 1, pages 13-28.

- Viteli, Scott J. and et. al. (2003). "The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Study of Marketing Professionals". **Business Ethics Quarterly**, Vol, 13. pp. 63-86. Issue 1, ISSN 1052-150X.

- Weihrich, Heinz and Koontz, Harold, (1993), **Management: A Global Perspective,** International Edition, McGraw Hill Inc., New York, USA.

- Werther, William and Chandler, David (2006). **Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment**. California: Sage Publications.

- Wheelen l .Thomas. and Hunger, l. David (2004) .**Strategic Management and Business Policy**: Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.

- Williams Cynthia A. and Aguilera, Ruth V. (2008). **"Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective**" book chapter in Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility (Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon and Donald Siegel, eds.) (Oxford University Press).

- Wood, Donna J. and Jones Raymond E. (1995). "Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance". **The International Journal of Organizational Analysis**. Vol. 3, No. 3 (July). pp. 229-267

- Yannopoulos, Peter (2007), **"Marketing Strategy"**, First Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited

- Yoon and Gurhan –Canli, (2003), **"The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Evaluations"** February, SCP Conference, New Orleans

- Yoon, Yeosun and et. al. (2006). "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations". **Journal Of Consumer Psychology**, 16(4), 377–390

- Zairi, Mohammad, " Social Responsibility, " and impact on Society'. **The TQM Magazine**, Vol.12,No.3, 2000.

-Zeithaml, V., Bitner, M., and Gremler, D. (2006), Services Marketing, 4th Edition, cGraw Hill.

- Zuo, Wei, et. al. (2008). "Strategizing Corporate Social Responsibility: Evidence from Guangdong Wen's Foodstuffs Group Co.", International **Journal of Business and Management**, Vol. 3, No. 8, p:49-56.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية

الرقم	اســـــم الشـــــركـــة	الاسم المختصر للشركة
1	مصانع الأسمنت الأردنية	مصانع الأسمنت
2	مناجم الفوسفات الأردنية	مناجم الفوسفات
3	الاستثمارات العامة	الاستثمارات العامة
4	مصفاة البترول الأردنية	مصفاة الأردن
5	البوتاس العربية	البوتاس
6	الدباغة الأردنية	الدباغة الأردنية
7	مصانع الأجواخ الأردنية	الأجواخ الأردنية
8	العربية لصناعة الأدوية	العربية للأدوية
9	الصناعية التجارية الزراعية / الإنتاج	الإنتاج
10	مصانع الخزف الأردنية	الخزف الأردنية
11	الألبان الأردنية	الألبان
12	الأردنية لصناعة الأنابيب	الأردنية للأنابيب
13	مصانع المنظفات الكيماوية العربية	المنظفات العربية
14	الوطنية لصناعة الصلب	الوطنية للصلب
15	دار الدواء للتنمية والاستثمار	دار الدواء
16	العامة للتعدين	تعدينكو
17	العربية لصناعة الألمنيوم / آرال	الألمنيوم / آرال
18	مصانع الورق والكرتون الأردنية	الورق والكرتون

19	الصناعات الكيماوية الأردنية	الصناعات الكيماوية
20	العالمية للصناعات الكيماوية	الصناعات الكيماوية
21	المركز العربي للصناعات الدوائية والكيماوية	العربي الدوائية
22	العالمية الحديثة لصناعة الزيوت النباتية	العالمية للزيوت
23	الكابلات الأردنية الحديثة	الكابلات الحديثة
24	الدخان والسجائر الدولية	السجائر الدولية
25	الباطون الجاهز والتوريدات الانشائية	الباطون الجاهز
26	الزي لصناعة الألبسة الجاهزة	الزي للألبسة
27	الوطنية لصناعة الكلورين	الوطنية للكلورين
28	حديد الأردن	حديد الأردن
29	مجمع الشرق الأوسط للصناعات الهندسية	مجمع الشرق الأوسط
30	الوطنية لصناعة الألمنيوم	الوطنية للألمنيوم
31	الاقبال للطباعة والتغليف	الاقبال للطباعة
32	الاتحاد للصناعات المتطورة	الاتحاد المتطورة
33	مصانع الاتحاد لانتاج التبغ والسجائر	الاتحاد للسجائر
34	العربية لصناعة المواسير المعدنية	المواسير المعدنية
35	الصناعات الصوفية	الصناعات الصوفية
36	الموارد الصناعية الأردنية	الموارد الصناعية
37	رافيا الصناعية للأكياس البلاستيكية	رافيا الصناعية
38	المواشي والدواجن	المواشي والدواجن

39	الوطنية لصناعة الكوابل والأسلاك الكهربائية	الوطنية للكوابل
40	السلفوكيماويات الأردنية	السلفوكيماويات
41	الكوثر للاستثمار	الكوثر
42	التنقيب للصناعات الإنشائية	التنقيب
43	اتحاد الصناعات الكيماوية والزيوت النباتية	الاتحاد للزيوت
44	المصانع العربية الدولية للأغذية	الدولية للأغذية
45	الوطنية للصناعات النسيجية والبلاستيكية	النسيجية البلاستيكية
46	دار الغذاء	دار الغذاء
47	أمانة للاستثمارات الزراعية والصناعية	أمانة للاستثمارات
48	مصانع الزيوت النباتية الأردنية	الأردنية للزيوت
49	الدولية للصناعات الخزفية	الصناعات الخزفية
50	الشرق الأوسط للصناعات الدوائية والكيماوية	شرق أوسط دوائية
51	العربية للصناعات الكهربائية	العربية الكهربائية
52	اللؤلؤة لصناعة الورق الصحي	اللؤلؤة
53	رم علاء الدين للصناعات الهندسية	رم علاء الدين
54	الوطنية للدواجن	الوطنية للدواجن
55	الصناعات الدوائية المتطورة	الصناعات المتطورة
56	العالمية لصناعة البصريات والسمعيات	البصريات والسمعيات
57	العصرية للصناعات الغذائية والزيوت النباتية	العصرية الغذائية
58	الغزل والنسيج الأردنية	الغزل والنسيج
59	العربية لتصنيع وتجارة الورق	العربية للورق
60	الأردنية لصناعة الصوف الصخري	روكول
61	الأردنية للصناعات الخشبية / جوايكو	جوايكو

62	الأردنية لتجهيز وتسويق الدواجن	الأردنية للدواجن
63	العربية للاستثمار والتجارة الدولية	التجارة الدولية
64	الصناعات والكبريت الأردنية / جيمكو	الصناعات والكبريت / جيمكو
65	الصناعات الهندسية العربية	الهندسية العربية
66	الأردنية الكويتية للمنتجات الزراعية والغذائية	الأردنية الكويتية
67	الوطنية للصناعات الهندسية المتعددة	ناميكو
68	الرازي للصناعات الدوائية	الرازي
69	الدولية لإنتاج الأقمشة	الدولية للأقمشة
70	المتحدة للصناعات الزجاجية	المتحدة الزجاجية
71	الدولية لصناعات السيليكا	صناعات السيليكا
72	العالمية لصناعة المنظفات	العالمية للمنظفات
73	الصناعات البتروكيماوية الوسيطة	الصناعات الوسيطة
74	الصناعات الوطنية	الصناعات الوطنية
75	العربية للمستلزمات الغذائية والطبية	المستلزمات الطبية
76	نيزك لصناعة القوالب والمعدات	نيزك لصناعة القوالب
77	العامة للصناعات الهندسية	العامة الهندسية
78	البترول الوطنية	البترول الوطنية
79	المجموعة المتحدة للنسيج	المجموعة للنسيج
80	ملح الصافي الأردنية	ملح الصافي
81	الجنوب لصناعة الفلاتر	الجنوب للفلاتر
82	مجموعة الشرق الأوسط للاستثمارات الدولية	مجموعة الشرق
83	مغنيسيا الأردن	مغنيسيا الأردن
84	التبغ والسجاير الأردنية	التبغ والسجاير

ملحق رقم (2)

استبانة الدراسة

جامعة عمان العربية
كلية الأعمال
قسم التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة السيد المدير العام المحترم
حضرة السيد مدير التسويق المحترم

تحية احترام وتقدير ,,,

استبانة حول موضوع:
أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية
على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة. يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علما بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لتعاونكم

الباحث
إيهاب هيكل
0795233456

القسم الأول: معلومات حول متغيرات الدراسة.

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم فيها وذلك بوضع إشارة (√) إزاء الجواب الذي تراه مناسبا.

المتغيرات المستقلة: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جدا
	إستراتيجية قيادة الكلفة الملتزمة اجتماعيا					
1	تلتزم الشركة بان تخفض من تكلفة منتجاتها مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك					
2	تستخدم الشركة التكنولوجيا بجميع مراحل العمل مما يقلل التكـــاليف وبشكل لا يلحق الضرر بالعاملين					
3	تختار الشركة المواد الخام الأقل كلفة والتـــي تناســـب المواصـــفات المطلوبة بما لا يضر البيئة المحيطة					
	إستراتيجية التمايز الملتزمة اجتماعيا					
4	تعمل الشركة على تفهم وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل دقيـــق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم					
5	تخصص الشركة نسبة من أرباحها على الأبحاث والدراسات من اجل تطوير منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية					
6	تحرص الشركة على تقديم أعلى جودة لمنتجاتها المطروحة بالـــسوق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي					
	إستراتيجية التركيز الملتزمة اجتماعيا					
7	تختار الشركة برامج المسؤولية الاجتماعية في السوق الذي تـــستطيع من خلاله تحقيق ميزة تنافسية					
8	تختار الشركة الأنشطة التسويقية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والتي تزيد من مكانتها في السوق					
9	توفر الشركة الإمكانات التسويقية اللازمة لخدمة سوق محدد انطلاقا					

	من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الفئة المستهدفة					
	إستراتيجية التحالف الملتزمة اجتماعيا					
10	تدخل الشركة في تحالفات الموردين والوسطاء كجانب من مسؤوليتها الاجتماعية لتتمكن من استحداث أنشطة تسويقية أكثر كفاءة					
11	تدخل الشركة في تكتلات مع الشركات العاملة في القطـــاع لمنافـــسة السلع الأجنبية انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع					
12	تحرص الشركة على التكامل مع منافذ البيع لتجاوز محدودية الموارد انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك					
	إستراتيجية التنوع الملتزمة اجتماعيا					
13	تطرح الشركة منتجات متنوعة ومتعددة وبأكثر من علامـــة تجاريـــة انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه تحقيق رغبات المستهلكين					
14	تطرح الشركة منتجات جديدة في الأسواق بشكل دوري تماشيا مـــع مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع					
15	تعتمد الشركة على تنويع منافذها البيعية لتصريف منتجاتها لتحقيـــق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين					
	إستراتيجية التسويق المباشر الملتزمة اجتماعيا					
16	تعتمد الشركة على قواعد البيانات المتاحة حول الزبائن وبشكل يخدم برامج المسؤولية الاجتماعية					
17	تحرص الشركة على إدامة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائنها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب العمل					
18	تحرص الشركة على تحديث المعلومات حول منتجاتها انطلاقا مـــن مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين					

المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جدا
	المنتج					

19	تهتم الشركة بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات بشأن استخدام المنتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع					
20	تدفع الشركة تعويضات للمتضررين من استخدام بعض المنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع					
21	تقوم الشركة بتزويد المستهلكين بالمعلومات الصحيحة حول التأثيرات الجانبية للمنتجات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع					
	التسعير					
22	تراعي الشركة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب أو المعوقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة					
23	أسعار المنتجات توضع مع اخذ قدرة المستهلك على الدفع وتكلفة الإنتاج وهي قابلة للتفاوض وتراعي كافة شرائح المجتمع					
24	تمنح الشركة تسهيلات في عملية الدفع انطلاقا من مسؤولياتها الاجتماعية					
	الترويج / الاتصال					
25	تلتزم الشركة بالإعلان الصادق والأمين عن منتجاتها انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع					
26	تهتم الشركة بمتابعة السياسة الترويجية وبطريقة تعبر عن سلوك ملتزم اجتماعيا تجاه المجتمع					
27	تحرص الشركة على تقديم نفس المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلان والترويج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين					
	التوزيع					
28	تقوم الشركة بمتابعة الوسطاء للتأكد من عدم قيامهم بممارسات تضر بالمستهلكين انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية					
29	تلجا الشركة إلى قنوات توزيع قصيرة وتهتم بالتغطية الكاملة لأجزاء السوق انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية					
30	تهتم الشركة بوسائط نقل المنتجات إلى الأسواق وحسب طبيعة كل منتج انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلكين					

المتغير التابع: الأداء التسويقي للعلامة التجارية

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
	الربحية					
31	زيادة أرباح العلامة التجارية اكبر من مثيلاتها					
32	زيادة أعداد المشترين للعلامة التجارية اكبر من مثيلاتها					
33	تكاليف التسويق للعلامة التجارية اقل من مثيلاتها					
34	زيادة قدرة المؤسسة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية للعلامة التجارية					
35	تتمتع العلامة التجارية بأرباح مجزية					
36	زيادة مبيعات العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الربحية					
	الحصة السوقية					
37	زيادة الأسواق المستهدفة للعلامة التجارية يسهم في تحسين السوقية					
38	تطوير استخدامات جديدة للمنتجات الحالية يسهم بزيادة الحصة السوقية					
39	طرح المنتجات في منافذ التوزيع الحالية يسهم في زيادة الحصة السوقية					
40	إيجاد مستخدمين جدد لمنتجات الشركة يسهم في زيادة الحصة السوقية					
41	زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد يسهم في زيادة الحصة السوقية					
	زيادة المبيعات					
42	زيادة المبيعات للعلامة التجارية تؤدي إلى تحقيق تقدم في العائد على الاستثمار					
43	يسهم التحسين المستمر والحصول على شهادات كالآيزو في زيادة مبيعات العلامة التجارية					
	زيادة عدد الزبائن					
44	يسهم الدخول إلى مناطق جغرافية جديدة محليا إلى زيادة عدد الزبائن					
45	يسهم الابتعاد عن القطاعات السوقية ذات المنافسة الشديدة إلى زيادة عدد الزبائن					

القسم الثاني: خصائص الشركات الصناعية

1- حجم رأس المال (بالألف دينار):

☐ أقل من 500 ألف دينار
☐ 500 ألف دينار – اقل من مليون دينار
☐ مليون دينار –اقل من 5 ملايين دينار
☐ 5 ملايين دينار – اقل من 10 مليون دينار
☐ 10 مليون دينار فأكثر

2- خبرة الشركة (بالسنوات):

☐ أقل من سنة
☐ 1- اقل من 5 سنوات
☐ 5- اقل من 10 سنوات
☐ 10 – اقل من 15 سنوات
☐ 15 سنة فما فوق

3- عدد الموظفين:

☐ اقل من 100 موظف
☐ 100 موظف–اقل من 200 موظف
☐ 200 موظف–اقل من 500 موظف
☐ 500 موظف– اقل من 1000 موظف
☐ 1000 موظف فأكثر

4- نطاق نشاط الشركة:

☐ محلية
☐ إقليمية
☐ دولية

5- عدد فروع الشركة:

☐ ليس لها فروع
☐ 1–3 فروع
☐ 4 فروع فأكثر

انتهت الاستبانة شاكرا لكم تعاونكم

ملحق رقم (3)

أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	الاسم	الجامعة
1	الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم	جامعة عمان العربية
2	الأستاذ الدكتور رائف توفيق	جامعة الأميرة سمية
3	الأستاذ الدكتور شفيق حداد	جامعة العلوم التطبيقية
4	الدكتور حمد الغدير	جامعة العلوم التطبيقية
5	الدكتور علي عبد الرضا	جامعة العلوم التطبيقية
6	الدكتور إبراهيم سعيد عقل	(USAID)
7	الدكتور مأمون عكروش	الجامعة الألمانية الأردنية
8	الدكتور ماجد الشامي	الجامعة الأردنية
9	الدكتورة إلهام طمليه	جامعة البترا
10	الدكتور خليل عليان	الجامعة الأردنية